Roland Schulz

Prozessmodelle komplexer Kaufentscheidungen des Konsumenten und ihr Aussagewert für das Marketing

1971

PROZESSMODELLE KOMPLEXER KAUFENTSCHEIDUNGEN DES KONSUMENTEN UND IHR AUSSAGEWERT FÜR DAS MARKETING

Inaugural - Dissertation
zur Erlangung des akademischen Grades
eines Doktors der Wirtschaftswissenschaft
durch den Fachbereich
Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
der Westfälischen Wilhelms-Universität
zu Münster

vorgelegt von
Roland Schulz
aus Prag

UNIV.
LEIDEN
BIBL.

Erster Berichterstatter: Prof.Dr. H.Meffert
Zweiter Berichterstatter: Prof.Dr. H.Koch
Dekan: Prof.Dr. J.Bleymüller
Tag der mündlichen Prüfung: 5./6. Mai 1971

INHALTSVERZEICHNIS

		Seite
A.	Problemstellung	1
B.	Kaufentscheidungen als Problem des Marketing	6
	I. Erkenntnisziele einer Marketingtheorie	6
	II. Die Träger der Kaufentscheidung im System des Marketing	12
	1. Das System des Marketing	12
	2. Die Träger der Kaufentscheidung	15
	III. Kaufentscheidungsprozesse des Konsumenten als Gegenstand der Modellbildung	17
	1. Typologie der Kaufentscheidungen	17
	2. Merkmale und Antezedenzbedingungen komplexer Kaufentscheidungsprozesse	20
	3. Möglichkeiten modellmäßiger Erfassung	25
C.	Grundmodelle komplexer Kaufentscheidungsprozesse	33
	I. Ansätze zur Erklärung des Käuferverhaltens	33
	II. Der Adoptionsprozeß bei neuen Produkten (Rogers)	43
	1. Der Adoptionsprozeß bei neuen Produkten als komplexer Kaufentscheidungsprozeß	43
	2. Die Phasen des Adoptionsprozesses	45
	3. Die Eigenschaften des neuen Produkts als Determinanten des Prozesses	49

Seite

4. Personenbedingte Determinanten des Innovationsverhaltens 54
5. Aussagewert des Modells für das Marketing 61
51. Allgemeine Würdigung des Modellansatzes 61
52. Das Modell als Orientierungshilfe für die Informationsgewinnung 63
53. Die Relevanz des Modells für den Einsatz der Marketing-Instrumente 67
531. Die Produktpolitik 67
532. Die Kommunikationspolitik 69
533. Die Preispolitik 73
534. Die Distributionspolitik 75

III. Der komplexe Kaufentscheidungsprozeß als Netzwerk zirkularer Beziehungen (Nicosia) 78
1. Grundannahmen und Zentralkonstrukte des Modells 78
2. Die Phasen (Felder) des Prozesses 81
21. Der Einfluß der Werbebotschaft auf die Prädisposition des Käufers (Feld I) 81
22. Informationssuche und Bewertung der Alternativen (Feld II) 84
23. Der Kaufakt (Feld III) 87
24. Rückkopplung (Feld IV) 88
3. Aussagewert des Modells für das Marketing 89

Seite

IV. Der komplexe Kaufentscheidungsprozeß als extensiver Problemlösungsprozeß (Howard-Sheth) 93

1. Die Variablen und Konstrukte des Modells 94

11. Die intervenierenden Variablen 94

111. Die Inputvariablen 94

112. Die Outputvariablen 96

12. Die hypothetischen Konstrukte 99

121. Die Lernkonstrukte 99

122. Die Wahrnehmungskonstrukte 104

13. Die exogenen Variablen 108

2. Die Beziehungen der intervenierenden Variablen und hypothetischen Konstrukte 111

3. Der Aussagewert des Modells für das Marketing 115

31. Allgemeine Würdigung des Modellansatzes 115

32. Das Modell als Orientierungshilfe für die Kommunikationspolitik 119

321. Die Elemente des Kommunikationsprozesses 119

322. Die Unternehmung als Informationsquelle des Käufers 121

323. Entscheidungen über den Kommunikationskanal 124

324. Entscheidungen über die Werbebotschaft 131

Seite

V. Ein konkret-rechnerisches Kaufentscheidungsmodell (Amstutz) 137

1. Zielsetzung und Struktur des Modells 137
2. Die Phasen des Prozesses 141

21. Das wahrgenommene Bedürfnis des Käufers 141
22. Die Entscheidung über die Suche nach Produktinformationen 148
23. Die Kaufentscheidung des Konsumenten 150
24. Reaktionen des Käufers nach der Kaufentscheidung 153

3. Simulation mit dem Modell 154

4. Der Aussagewert des Modells für das Marketing 159

41. Allgemeine Würdigung des Modellansatzes 159
42. Prognose des Marktanteils mit Hilfe des Kaufentscheidungsmodells 163
43. Das Modell als Orientierungshilfe für die Informationsgewinnung 165
44. Das Modell als Orientierungshilfe für den Einsatz der Marketing-Instrumente 166

D. Möglichkeiten und Grenzen der Weiterentwicklung prozeßorientierter Kaufentscheidungsmodelle 170

I. Schlußfolgerungen aus dem Vergleich der Modelle 170

Seite

II. Erweiterungsmöglichkeiten der Modelle mit Hilfe des Informationsverarbeitungsansatzes 177

1. Zielsetzung des Informationsverarbeitungsansatzes 177
2. Die Elemente des Kaufentscheidungsprozesses 179
3. Die Bedeutung heuristischer Prinzipien im Rahmen des komplexen Kaufentscheidungsprozesses 185

III. Der komplexe Kaufentscheidungsprozeß bei mehreren Entscheidungsträgern 189

E. Schlußbetrachtung 197

Literaturverzeichnis 201

Abbildungsverzeichnis Seite

Abb. 1: Prognose- und Entscheidungsmodelle des Marketing 9

Abb. 2: Käufer und Verkäufer als Elemente eines Zwischensystems 14

Abb. 3: S-O-R-Paradigma des Käufers 27

Abb. 4: Fünf-Phasenschema für Forschungsprogramme zur Bildung von Modellen des Käuferverhaltens 30

Abb. 4a: Systematisierung der Ansätze zur Erklärung des Käuferverhaltens 34

Abb. 5: Der Adoptionsprozeß bei neuen Produkten (Rogers) 60

Abb. 6: Der Kaufentscheidungsprozeß als Netzwerk zirkularer Beziehungen (Nicosia) 80

Abb. 7: Die Entstehung der Einstellung des Käufers (Subfeld II) 85

Abb. 8: Die intervenierenden Variablen und hypothetischen Konstrukte des Howard-Sheth-Modells 95

Abb. 9: Der Einfluß der exogenen Variablen auf die hypothetischen Konstrukte 112

Abb. 10: Einfluß der Werbewirkfaktoren auf die hypothetischen Konstrukte und Outputvariablen 136

Abb. 11: Wirkung der Einstellung (gegenüber einer Marke) auf das wahrgenommene Bedürfnis 142

Abb. 12: Einfluß der Werbung auf die Einstellung und Bewußtheit des Käufers 143

Abb. 13: Wirkungen der Anzeigengröße und -farbe auf den Wiedererkennungsgrad 144

Seite

Abb. 14: Einfluß der Gelegenheiten zum Ge- und Verbrauch auf das wahrgenommene Bedürfnis 146

Abb. 15: "Shopping-Wahrscheinlichkeit" als Funktion des wahrgenommenen Bedürfnisses und der Einkommenshöhe 149

Abb. 16: Einfluß des einkommensabhängigen Preiseffekts auf die Kaufwahrscheinlichkeit 151

Abb. 17: Der simulierte Kaufentscheidungsprozeß eines Konsumenten 156

Abb. 18: Tatsächlicher und auf Grund einer Simulationsstudie prognostizierter Marktanteil 164

Abb. 19 Beziehungen zwischen Kaufentscheidungsprozeß, Konsumenten- und Produkttyp 173

Abb. 20 Problemlabyrinth 185

Abb. 21 Die Angaben von Männern und Frauen zu "ihrem" Anteil an der Kaufentscheidung bei Gebrauchsgütern 191

Abb. 22: Lösungsmöglichkeiten interpersonaler Konflikte bei kollektiven Kaufentscheidungen 196

Abkürzungsverzeichnis

AER	The American Economic Review
BfuP	Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis
GfK	Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung
GfM	Gesellschaft für Markt- und Unternehmensforschung
HBR	Harvard Business Review
HdSW	Handbuch der Sozialwissenschaften
JoAR	Journal of Advertising Research
JoB	Journal of Business
JoM	Journal of Marketing
JoMR	Journal of Marketing Research
ZfbF	Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung
ZfgSt	Zeitschrift für die gesamten Staatswissenschaften
ZfhF	Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung

A. Problemstellung und Gang der Untersuchung

Zu den augenfälligsten Erscheinungen hochentwickelter Volkswirtschaften zählen die einschneidenden Veränderungen im Marktverhalten der Unternehmungen und Haushalte. Dem wachsenden Güterangebot der Unternehmungen steht der erweiterte finanzielle Spielraum der Verbraucher gegenüber.[1] Das Bild vom Konsumenten, dessen Handeln vom Gesetz des Mangels und der Höhe seines Einkommens diktiert wird, entspricht - zumindest in den westlichen Industrienationen - nur noch bedingt der Realität.

Dieser Wandel hat u.a. dazu geführt, daß dem Verhalten der Konsumenten - von Theorie und Praxis - erhöhte Aufmerksamkeit geschenkt wird. Eine unübersehbare Zahl von Veröffentlichungen zum Problem "Käuferverhalten" ist Ausdruck dieser Neuorientierung. Alle diese Bemühungen zielen primär darauf ab, das Verhalten der Konsumenten zu erklären und zu prognostizieren. Bei einer Analyse dieser Erklärungsversuche stellt man jedoch fest, daß die betreffenden Autoren in nahezu allen Fällen lediglich Teilaspekte des Konsumentenverhaltens ansprechen.

In jüngster Zeit werden in verstärktem Maße Anstrengungen zur Integration[2] dieser verschiedenen theoretischen Ansätze und empirischen Forschungsergebnisse unternommen. Mit einem dieser Integrationsversuche - der Prozeßanalyse des Kaufs - beschäftigt sich die vorliegende Arbeit.

---

1) Vgl. Meffert, H., Das Konsumentenverhalten der 70er Jahre, in: A & O - Jahrbuch 1970, Heidelberg 1970, S. 16; derselbe, Artikel: Marketing, in: Management-Enzyklopädie, Bd. IV, München 1971, S. 383.

2) Vgl. dazu Meffert, H., Modelle des Käuferverhaltens und ihr Aussagewert für das Marketing, in: ZfgSt, Mai 1971, S. 346 f.

Den Ausgangspunkt der Untersuchung bilden die folgenden Überlegungen.

Bei allen Versuchen zur Erklärung des Käuferverhaltens muß die Analyse der Situation und der Entscheidungen des Individuums im Vordergrund der Betrachtung stehen. "Die Individualbezogenheit der die Handlungen determinierenden Vorstellungsinhalte erzwingt es .., daß die Analyse individualiter betrieben wird. Und dies bedeutet, daß die wirtschaftliche Wirklichkeit in der Weise begrifflich eingefangen werden muß, daß jeweils die Handlungsweise des einzelnen Subjekts ... erfaßt wird".[1)]

Die Entscheidung des Individuums für ein am Markt angebotenes Gut ist - in aller Regel - das Ergebnis eines mehrstufigen Prozesses, der aus einer Reihe von Aktivitäten und gedanklichen Operationen besteht. Beschränkt man sich auf die Betrachtung des Kaufakts, so bleiben wesentliche Elemente, die zur Erklärung des Verhaltens dienen können, unberücksichtigt. Deshalb erscheint die Prozeßanalyse des Kaufs als ein geeigneter Versuch, die Ursache-Wirkungszusammenhänge zu erfassen und zu erklären.

Um dieses Ziel erreichen zu können, ist die Berücksichtigung aller externen und internen Variablen, die in den einzelnen Stadien des Prozesses - vor und nach dem Kaufakt - wirksam werden können, und die Analyse ihrer Beziehungen erforderlich.

---

1) Koch, H., Über eine allgemeine Theorie des Handelns, in: Zur Theorie der Unternehmung, Festschrift zum 65. Geburtstag von E. Gutenberg, Hrsg.: H. Koch, Wiesbaden 1962, S. 381.

Die Komplexität der realen Erscheinungen macht jedoch ihre vollständige Abbildung unmöglich. Deshalb ist es notwendig, Modelle zu bilden, die in vereinfachter Weise die wesentlichen Merkmale eines Ausschnitts der Realität wiedergeben.[1)]

Betrachtet man die Vielzahl und Unterschiedlichkeit der von den Konsumenten zu treffenden Kaufentscheidungen, so wird deutlich, daß es beim gegenwärtigen Stand der wissenschaftlichen Diskussion kaum möglich ist, ein realistisches Modell zu entwickeln, das für alle Typen von Kaufentscheidungen geeignet erscheint. Deshalb sollen hier nur solche Kaufentscheidungen als Objekt der Modellbildung Berücksichtigung finden, für die ein hoher Komplexitätsgrad charakteristisch ist. Dieser Typ von Kaufentscheidungen erscheint am ehesten geeignet, die vorliegenden Partialmodelle zu integrieren, die sich in der Regel auf Teile des umfassenden Prozesses beziehen.

Von verschiedenen Autoren wurden Modelle komplexer Kaufentscheidungen entwickelt, deren Aufbau, Inhalt und Zwecksetzung zum Teil erheblich voneinander abweichen. Ziel dieser Arbeit ist es, diese Prozeßmodelle darzustellen, einer vergleichenden Analyse zu unterziehen und zu prüfen, ob sie die Integrationsfunktion erfüllen können.[2)] Das Hauptinteresse gilt der Frage, welche Aussagen sich aus den Modellen ableiten lassen, die für eine praktisch-normative Marketingtheorie von Relevanz sind.

---

1) Vgl. Heinen, E., Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden 1968, S. 15.

2) Vgl. dazu die Hinweise bei Meffert, H., Modelle des Käuferverhaltens und ihr Aussagewert für das Marketing, in: ZfgSt 1971, S. 352.

Diese Zielsetzung erfordert zunächst eine Präzisierung des Marketingbegriffs und eine Analyse der Erkenntnisziele der Marketingtheorie. Dabei ist auch zu zeigen, welche Bedeutung Modellen des Käuferverhaltens im Rahmen dieser Theorie zukommt.

Ausgehend von der Interpretation des Marketing als System wird versucht, die Rolle des Käufers in diesem System zu bestimmen und die Besonderheiten der Träger der Kaufentscheidung in Unternehmungen und privaten Haushalten aufzuzeigen.

Damit sind die notwendigen Voraussetzungen geschaffen, um die verschiedenen Typen von Kaufentscheidungen des Konsumenten abzugrenzen und die Merkmale und Antezedenzbedingungen komplexer Kaufentscheidungsprozesse zu konkretisieren.

Daran anschließend werden die Möglichkeiten der modellmäßigen Erfassung sowie die Anforderungen diskutiert, denen ein Modell komplexer Kaufentscheidungsprozesse genügen muß. In diesem Zusammenhang wird auch auf die wesentlichen Methoden hingewiesen, die von den einzelnen Autoren bei der Modellbildung verwendet wurden.

Zur Beantwortung der Frage, ob die bisher entwickelten Modelle komplexer Kaufentscheidungen geeignet sind, die Integrationsfunktion zu erfüllen, ist es erforderlich, die wichtigsten Ansätze zum Käuferverhalten aufzuzeigen. Nach der Herkunft der Ideen wird dabei zwischen ökonomisch-, psychologisch- und soziologisch-orientierten Ansätzen unterschieden.

Bei der Darstellung und Würdigung der Modelle komplexer Kaufentscheidungsprozesse geht es primär darum, den Aufbau und die Besonderheiten dieser Modelle zu verdeutlichen und ihren Aussagewert für die Informationsgewinnung und den Einsatz der Marketinginstrumente festzustellen.

Im vierten Kapitel werden auf Grund des Vergleichs der Modelle Ansatzpunkte für eine Weiterentwicklung prozeßorientierter Kaufentscheidungsmodelle aufgezeigt. Dabei wird insbesondere ~~auf~~ die Relevanz der von den Vertretern des Informationsverarbeitungsansatzes entwickelten Hypothesen und Konzeptionen geprüft.

B. Komplexe Kaufentscheidungen als Problem des Marketing

I. Erkenntnisziele einer Marketingtheorie

Jede Betriebswirtschaft ist definiert als "offenes, zielgerichtetes, soziotechnisches Entscheidungssystem".[1] Zur Erreichung der festzulegenden Ziele werden Güter bzw. Dienstleistungen durch die Personen und Sachmittel erstellt und am Markt verwertet. Dazu hat die Unternehmung in Interaktionen mit ihrer Umwelt zu treten. Um am Markt bestehen zu können, muß die Unternehmung eine erfolgversprechende Führungskonzeption entwickeln. Bedingt durch die skizzierte Entwicklung gewinnt für die meisten Unternehmungen im Käufermarkt die Führungskonzeption des Marketing an Bedeutung.

Wesentliche Merkmale dieser Konzeption sind die bewußte Absatz- und Kundenorientierung aller Unternehmensbereiche, die schöpferische Funktion der systematischen Marktsuche und Markterschließung, das Denken in Systemzusammenhängen und die Anwendung des Prinzips der differenzierten Marktbearbeitung.[2] Unter Berücksichtigung dieser Merkmale kann Marketing definiert werden als "Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten mit dem Zweck einer dauerhaften Befriedigung der Kundenbedürfnisse einerseits und der Erfüllung der Unternehmensziele andererseits".[3] Damit ist zugleich das Erkenntnisobjekt einer praktisch-normativen Marketingtheorie abgegrenzt. Bei der Be-

---

1) Meffert, H., Zum Problem der betriebswirtschaftlichen Flexibilität, in: ZfB 1969, S. 781.

2) Vgl. Meffert, H., Artikel: Marketing, a.a.O., S. 383 f.; Kotler, P., Marketing Management. Analysis, Planning, and Control, Englewood Cliffs, N.J., 1967, S. 6 ff.

3) Meffert, H., Artikel: Marketing, a.a.O., S. 383.

stimmung der Erkenntnisziele der Betriebswirtschaftslehre[1] im allgemeinen und der Marketingtheorie[2] im besonderen ist auf die Erkenntnisse der Wissenschaftslogik Bezug zu nehmen. Als Theorie wird danach jedes axiomatisch-deduktive Aussagensystem bezeichnet, das keine Widersprüche enthält.[3] Von einer erfahrungswissenschaftlichen Theorie kann man erst dann sprechen, wenn zudem Beziehungen zu einem empirischen Objektbereich hergestellt werden.

Allgemeine Aufgabe einer entscheidungsorientierten Marketingtheorie ist es, die Entscheidungsprozesse

---

1) Vgl. zu den Erkenntniszielen und Aufgaben betriebswirtschaftlicher Theorien z.B. Gutenberg, E., Betriebswirtschaftslehre als Wissenschaft, Kölner Universitätsreden, Krefeld 1957; derselbe, Zur Frage des Normativen in den Sozialwissenschaften, in: Sozialwissenschaften und Gesellschaftsgestaltung, Festschrift für G. Weisser, Hrsg.: F. Karrenberg, H. Albert, Berlin 1963, S. 121 ff.; Heinen, E., Betriebswirtschaftliche Kostenlehre, Bd. 1, Begriff und Theorie der Kosten, 2. Aufl., Wiesbaden 1965, S. 112 ff.; Köhler, R., Theoretische Systeme der Betriebswirtschaftslehre im Lichte der neueren Wissenschaftslogik, Stuttgart 1966.

2) Vgl. dazu Bartels, R., Marketing Theory and Metatheory, Homewood, Ill., 1970, S. 1 ff., Halbert, M., The Meaning and Sources of Marketing Theory, New York usw. 1965, S. 1 ff.; derselbe, The Requirements for Theory in Marketing, in: Theory in Marketing, Hrsg.: R. Cox, W. Alderson, S. S. Shapiro, Homewood, Ill., 1964, S. 17 ff.; Schwartz, G., Nature and Goals of Marketing Science, in: Science in Marketing, Hrsg.: G. Schwartz, New York usw. 1965, S. 1 ff.

3) Vgl. Albert, H., Probleme der Theoriebildung, in: Theorie und Realität, Hrsg.: H. Albert, Tübingen 1964, S. 55 f.; Köhler, R., a.a.O., S. 2; Meffert, H., Betriebswirtschaftliche Kosteninformationen - Ein Beitrag zur Theorie der Kostenrechnung, Wiesbaden 1968, S. 60; Koch, H., Über einige Grundfragen der Betriebswirtschaftslehre, in: ZfhF 1957, S. 581.

im Marketingbereich aller Betriebswirtschaften zu beschreiben, zu erklären, ihre Konsequenzen zu prognostizieren und an ihrer optimalen Gestaltung aktiv mitzuarbeiten.

Im Rahmen der Beschreibungsaufgabe geht es um die Feststellung der Handlungsmöglichkeiten aller Marketing-Entscheidungsträger. Diese Marketinginstrumente müssen exakt definiert und systematisiert werden. Die Marketingziele - die den Einsatz der Marketinginstrumente bestimmen - sind aus den Oberzielen der Unternehmung abzuleiten.[1] Daneben gilt es die Daten zu berücksichtigen, die der Entscheidungsträger nicht beeinflussen kann.

Bei der Lösung der Erklärungsaufgabe interessiert hauptsächlich, zu welchen Konsequenzen der Einsatz von Marketinginstrumenten führt. Dazu ist die Entwicklung von leistungsfähigen Prognosemodellen erforderlich[2] (Vgl. Abb. 1). So gilt es, Prognosemodelle des Konkurrenz- und sonstigen Umweltverhaltens (z.B. allgemeine wirtschaftliche Entwicklung, staatliche Maßnahmen) sowie des Verhaltens der Absatzmittler (z.B. Übernahme von bestimmten Marketingfunktionen) zu entwickeln. Auch die Zusammenhänge mit den anderen Unternehmensbereichen (z.B. Produktion, Finanzierung) müssen beachtet werden. Von zentraler Bedeutung sind die Modelle des Käuferverhaltens. Diese Modelle sollen dem Entscheidungsträger in konkret-

---

1) Vgl. Meffert, H., Unternehmensziele, in: Jahrbuch des Marketing, Hrsg.: K.M. Schöttle, Essen 1971, S. 30 f.

2) Vgl. dazu Kotler, P., Corporate Models: Better Marketing Plans, in: HBR, July-August 1970, S. 135 ff.

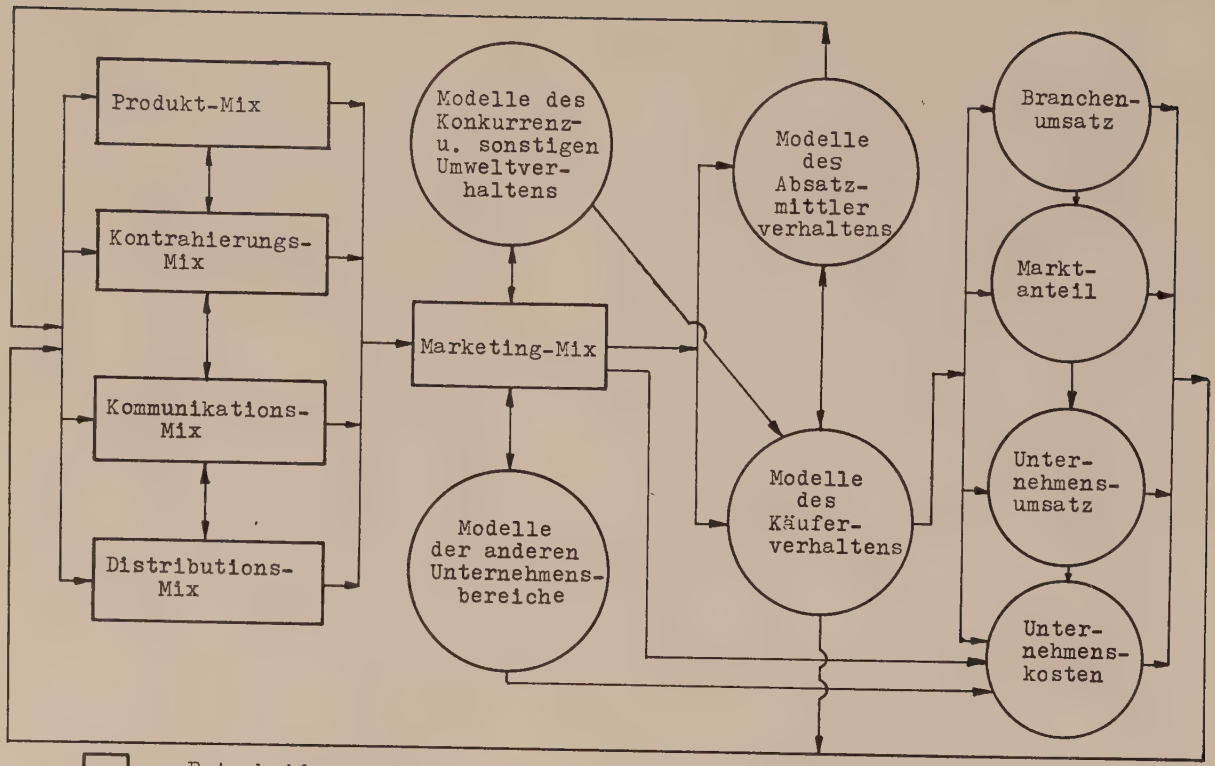

Abb. 1: Prognose- und Entscheidungsmodelle des Marketing

rechnerischer - oder zumindest generell-bestimmender - Form angeben, welche Wirkungen seine Aktivitäten auf die Kaufentscheidungen der Konsumenten ausüben. Die Hauptschwierigkeit zuverlässiger Vorhersagen über Konsumentenreaktionen liegt darin, daß auf den Konsumenten nicht nur das Marketing-Mix (Zusammenfassung aller eingesetzten Marketinginstrumente) des betrachteten Unternehmens, sondern auch die Einflüsse der Konkurrenz, der Absatzmittler und der sonstigen Umwelt einwirken.

Bei der Erklärung des Käuferverhaltens ist die Marketingtheorie in besonderem Maße auf die Zusammenarbeit mit verschiedenen Nachbardisziplinen (z.B. Psychologie, Sozialpsychologie, Soziologie) angewiesen.[1] Nur unter dieser Voraussetzung erscheint die Entwicklung realistischer Modelle des Käuferverhaltens erreichbar.

---

1) Auf die Notwendigkeit der Berücksichtigung von Erkenntnissen der Nachbardisziplinen im Marketingbereich im allgemeinen und bei der Entwicklung von Modellen des Käuferverhaltens im besonderen haben zahlreiche Autoren hingewiesen. Vgl. z.B. Arndt, J., Applications of the Behavioral Sciences in Consumer Behavior, in: Insights into Consumer Behavior, Hrsg.: J. Arndt, Boston, Mass., 1968, S. 1 ff.; Lazer, W., The Interdisciplinary Approach to Marketing - A Management Overview, in: Applications of the Sciences in Marketing Management, Hrsg.: F.M. Bass, C.W. King, E.A. Pessemier, New York usw. 1968, S. 1 ff.; Lazer, W., Kelley, E.J., Interdisciplinary Horizons in Marketing, in: JoM, Oct. 1960, S. 24 ff.; Swart, N.J., Marketing Science: Methodology and Interdisciplinary Dimensions, in: ZfbF 1970, S. 145 ff.

Ist es gelungen, eine solche Theorie zu entwickeln, so können die gewonnenen Aussagen für normative oder präskriptive Zwecke verwendet werden. Die Relevanz der Theorie besteht darin, daß sie die Wirkungsmöglichkeiten des Entscheidungsträgers hinsichtlich bestimmter Probleme aufzeigt.

Entsprechende Leistungsfähigkeit vorausgesetzt, ermöglichen die genannten Prognosemodelle eine Vorhersage des Unternehmensumsatzes, des Marktanteils, des Branchenumsatzes und der Unternehmenskosten. Diese Informationen bilden die Grundlage für die Entscheidungsmodelle, deren Ergebnis als spezifische Empfehlungen für zieladäquate Entscheidungen über den isolierten oder kombinierten Einsatz der Marketinginstrumente (Bestimmung der Art, Zahl, Intensität und des Zeitpunkts) anzusehen sind. Neben der Entwicklung von Entscheidungsmodellen sind im Rahmen der Gestaltungsaufgabe Aussagen darüber abzuleiten, wie in Entscheidungssituationen vorzugehen ist, in denen Informationen fehlen und/oder Konflikte zwischen den Zielen bestehen (Entwicklung von Informationsgewinnungsmethoden und Entscheidungsregeln). Eine arbeitsteilige Betriebswirtschaft macht zudem Empfehlungen über die organisatorische Gestaltung der Entscheidungsabläufe im Marketingbereich erforderlich. Die Bestimmung geeigneter Planungs-, Koordinations- und Kontrollverfahren soll die Erreichung der angestrebten Marketingziele gewährleisten.

Die genannten Zielsetzungen und Aufgaben sind als Wissenschaftsprogramm einer entscheidungsorientierten Marketingtheorie zu betrachten. Zunächst geht es darum, geeignete Grundlagen in Teilbereichen des

Marketing zu schaffen. Ausgangspunkt bei der Entwicklung eines Modells des Käuferverhaltens im allgemeinen und des komplexen Kaufentscheidungsprozesses im besonderen muß dabei die Analyse der Rolle des Käufers im System des Marketing sein.

II. Die Träger der Kaufentscheidung im System des Marketing

1. Das System des Marketing

Ein System ist definiert als eine "geordnete Gesamtheit von Elementen, zwischen denen irgendwelche Beziehungen bestehen oder hergestellt werden können".[1] Bei einer Charakterisierung des Marketing als System liegt die größte Schwierigkeit in der Festlegung der Grenzen und damit der Bestimmung der Elemente des Systems. Diese Abgrenzung des Systems von der Umwelt sollte problemorientiert vollzogen werden.[2] Dabei bestehen drei Möglichkeiten:

a) Zum Marketingsystem gehören alle Personen und Sachmittel, die Marketingfunktionen übernehmen und zugleich Elemente des Gesamtsystems "Unternehmung" sind. Damit werden alle Organisationen (z.B. Werbeagenturen, Marktforschungsinstitute), die ebenfalls Marketingfunktionen übernehmen, ausgeschlossen. Ebenso unberücksichtigt bleiben die Subsysteme des Distributionssystems (z.B. selbständiger Handel).

---

1) Ulrich, H., Die Unternehmung als produktives soziales System, Berlin-Stuttgart 1968, S. 105.

2) Vgl. Blohm, H., Kybernetik und Marketing, in: Vorträge zur Marktforschung, Hrsg.: Bundesverband deutscher Marktforscher e.V., Heft 10, Itzehoe o.J., S. 7.

b) Eine zweite Möglichkeit besteht darin, vom Leistungsprogramm des Herstellers auszugehen und alle Personen bzw. Personengruppen sowie Sachmittel als Systemelemente anzusehen, die für dieses Programm Marketingfunktionen übernehmen. Da vielfach Kunden Marketingaufgaben erfüllen (z.B. durch Weiterempfehlung eines Produkts) und die Beziehungen zwischen den Unternehmungen und Haushalten berücksichtigt werden sollten, ist auch diese Abgrenzung als unbefriedigend anzusehen.

c) Verwendet man als Kriterium für die Grenzziehung das Ausmaß der Interaktionen zwischen den Elementen und wird zudem von den Zwecksetzungen des Marketing ausgegangen, so sind auch die Kunden neben den genannten "außerbetrieblichen" Personen und Organisationen als Elemente des Marketingsystems zu sehen. Es ist offensichtlich, daß in einem System, welches Elemente enthält, die unterschiedliche Ziele verfolgen und nicht einer einheitlichen Leitung unterliegen, die Analyse mit besonderen Schwierigkeiten verbunden ist.[1)]

Die Einbeziehung der Kunden (insbesondere der Stammkunden) kann auch daraus abgeleitet werden, daß nach der Anreiz-Beitrags-Theorie[2)] nur ein gradueller Unterschied zwischen "internen" und "externen" Organisationsteilnehmern (Kunden, Lieferanten, Agenturen, Vertretern, Kapitalgebern) besteht. Ebenso wie bei den internen Organisationsteilnehmern ist das Verhältnis der Anreize und

---

1) Vgl. Blohm, H., a.a.O., S. 10.

2) Vgl. Simon, H.A., Smithburg, D.W., Thompson, V.A., Public Administration, New York 1950, S. 381 f.; March, J.G., Simon, H.A., Organizations, 9. Aufl., New York usw. 1967, S. 84 ff., insbesondere S. 89.; Fäßler, K., Betriebliche Mitbestimmung, Wiesbaden 1970, S. 95 ff.

Beiträge für den Kunden entscheidend, ob er in Zukunft Teilnehmer bleibt, d.h. Käufe tätigt, und wie hoch seine Beiträge sind, d.h. wieviel er kauft.[1)]

Charakterisiert man das Marketingsystem in dieser Weise, so werden die Verkaufs- und Einkaufsaktivitäten in die Analyse einbezogen. Man kann jedoch nicht mehr von einem System der Unternehmung sprechen. Es handelt sich vielmehr um sogenannte grenzüberschreitende oder Zwischensysteme,[2)] deren Elemente die Verkäufer und Einkäufer verschiedener Unternehmungen bzw. Haushalte sind. (Vgl. Abb. 2)

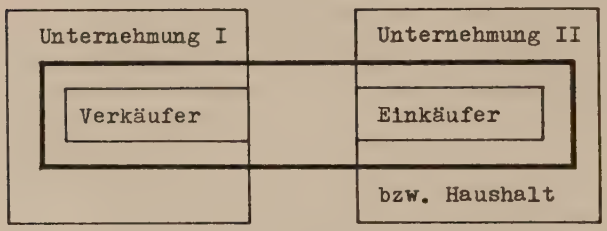

Abb. 2: Käufer und Verkäufer als Elemente eines Zwischensystems [3)]

---

1) Sprowls und Asimow haben ausgehend von dieser Grundidee ein Modell entwickelt, in dem die Anreize alle eingesetzten Marketinginstrumente und verschiedene Merkmale der Unternehmung darstellen. Die Beiträge des Käufers sind der gezahlte Preis, die gewählte Zahlungsweise, die getätigten Umsätze und die Dauer der "Firmenzugehörigkeit". (Vgl. Sprowls, R.C., Asimow, M., A Model of Customer Behavior for the Task Manufacturing Corp., in: Management Science, April 1962, S. 311 ff.).

2) Vgl. Luhmann, N., Funktionen und Formen formaler Organisationen, Berlin 1964, S. 220.; Kirsch, W., Meffert, H., Organisationstheorien und Betriebswirtschaftslehre, Bd. 1 der Schriftenreihe der Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Hrsg.: E. Gutenberg, Wiesbaden 1970, S. 33 f.

3) Vgl. Meffert, H., Systhemtheorie aus betriebswirtschaftlicher Sicht, in: Systemanalyse in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Hrsg.: K.E. Schenk, Berlin - München 1971, S. 186.

Bei der Analyse der Beziehung zwischen den Elementen dieses grenzüberschreitenden Systems kommt es darauf an, ob es sich bei dem "außerbetrieblichen" Element um Einkäufer einer anderen betrieblichen Organisation oder um den "Einkäufer" eines privaten Haushalts handelt.

In dieser Arbeit wird auf den letzteren abgestellt. Trotzdem erscheint es erforderlich, die grundsätzlichen Unterschiede zwischen diesen beiden Typen von Trägern der Kaufentscheidung herauszuarbeiten, um damit die Situation des Konsumenten zu verdeutlichen.

2. Die Träger der Kaufentscheidung

Allgemeine Aufgabe aller Träger der Kaufentscheidung ist die Bereitstellung von Gütern und Dienstleistungen. Während jedoch die in betrieblichen Organisationen beschafften Objekte nur mittelbar zur Realisierung der Ziele (der Organisation) beitragen, dienen die vom Konsumenten erworbenen Produkte unmittelbar der Erreichung angestrebter Ziele.[1] Die Ziele, die der Einkäufer zu berücksichtigen hat, werden aus den Oberzielen der Unternehmungen abgeleitet. Sie sind - bei marketingorientierter Führung des Betriebs - denjenigen des Absatzes und der Produktion untergeordnet. Die Freiheitsgrade der Beschaffungsentscheidungen werden in der Regel durch Forderungen, Mitbestimmungsrechte und Erwartungen der anderen Bereiche eingeschränkt.[2] Bei betrieblichen Beschaffungsentscheidungen handelt es sich deshalb vorwiegend um kollektive Entscheidungen. Die Kaufentscheidungen des

---

1) Vgl. Koch, H., Betriebliche Planung, Grundlagen und Grundfragen der Unternehmungspolitik, Wiesbaden 1962, S. 16.

2) Vgl. Ulrich, H., a.a.O., S. 311 und 315.

Haushalts werden dagegen meist von einem[1] Mitglied übernommen, ohne daß diese Funktion (wie in wirtschaftlichen Organisationen) institutionalisiert wird. Da sich der Einkäufer primär mit der Gewinnung und Verarbeitung beschaffungsrelevanter Informationen beschäftigt, ist davon auszugehen, daß die Informationsgrundlagen bei betrieblichen Beschaffungsentscheidungen besser sind als bei den Kaufentscheidungen des Haushalts. Zudem verfügen die Einkäufer in Unternehmungen auf Grund ihrer Ausbildung über Waren- und Markenkenntnisse, die eine weitgehend quantitativ untermauerte Bewertung der Alternativen erlauben.[2] Auch die zur Verfügung stehenden Hilfsmittel (z.B. Datenverarbeitungsanlagen) und die operationaleren Ziele als bei Kaufentscheidungen des Haushalts erleichtern dem Einkäufer die Entscheidungsfindung. Allerdings dürfen auch bei der Analyse der Beschaffungsentscheidungen der Unternehmungen die persönlichen Ziele der (oder des) Entscheidungsträger(s) und mögliche organisatorische Zielkonflikte nicht unberücksichtigt bleiben.[3]

Ein weiterer Unterschied besteht in der Machtstellung der beiden Typen von Trägern der Kaufentscheidung. Während die Nachfragemacht des einzelnen Haushalts

---

1) Im folgenden wird davon ausgegangen, daß es sich bei der Kaufentscheidung des Konsumenten bzw. privaten Haushalts um eine Individualentscheidung handelt. Auf die Besonderheiten bei kollektiven Kaufentscheidungen wird im Teil D/III dieser Arbeit eingegangen.

2) Vgl. Kotler, P., Marketing Management, a.a.O., S. 20.

3) Vgl. Strauss, G., Tactics of Lateral Relationship: The Purchasing Agent, in: Administrative Science Quarterly, Sept. 1962, S. 161 ff.

in jedem Fall äußerst gering ist, da er nur kleine Mengen erwirbt, besteht für den Einkäufer großer Unternehmungen vielfach die Möglichkeit, aktive Beschaffungspolitik zu betreiben, d.h. den Preis und die sonstigen Bedingungen des Anbieters nicht als Datum zu akzeptieren, sondern zum Gegenstand von Verhandlungsprozessen zu machen.

III. Komplexe Kaufentscheidungsprozesse des Konsumenten als Gegenstand der Modellbildung

1. Typologie der Kaufentscheidungen

In der Literatur zum Käuferverhalten wurden zahlreiche Versuche unternommen, eine Typologie der Kaufentscheidungen des Konsumenten zu entwickeln. Als erster hat Katona zwischen echten Entscheidungen und gewohnheitsmäßigem Verhalten unterschieden.[1] Dieser Einteilung liegt die in der Psychologie bedeutsame Unterscheidung von Problemlösungsverhalten (Denken) und assoziativem Lernen (Gewohnheitsbildung) zugrunde.[2] Problemlösungsverhalten ist dann erforderlich, wenn sich das Individuum vor eine Situation gestellt sieht, mit der es nicht vertraut ist. Das Individuum ist in diesem Fall gezwungen, alternative Problemlösungen zu suchen, Prognosen über mögliche Konsequenzen aufzustellen und eine Alternative auszuwählen. Ist das Individuum dagegen mit einer Situation vertraut, so kann es darauf verzichten, nach neuen Lösungen zu suchen, wenn die in der Vergangenheit gewählte Alternative seinen Vorstellungen ent-

---

1) Vgl. Katona, G., Psychological Analysis of Economic Behavior, New York usw. 1951, S. 45 ff., (Deutsche Übersetzung: Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, Tübingen 1960, S. 57 f.); derselbe, Rational Behavior and Economic Behavior, in: Psychological Review, Sept. 1953, S. 309 ff.; derselbe, Die Macht des Verbrauchers, Düsseldorf-Wien 1962, S. 196 ff.

2) Vgl. Katona, G., Die Macht des Verbrauchers, a.a.O., S. 195.

sprochen hat. Neben diesen beiden Typen von Kaufentscheidungen nennt Katona den Impulskauf,[1], den er als das Ergebnis eines Augenblicksentschlusses ansieht.

Die meisten Autoren folgten weitgehend dem Vorschlag Katonas, auch wenn zum Teil andere Begriffe verwendet wurden und - meist geringfügige - Änderungen der Begriffsintension und -extension festzustellen sind. So unterscheidet Wiswede[2] zwischen Such-, Gewohnheits- und Reizkauf; Raffée[3] nennt Planungshandeln, Routinehandeln, Spontanhandlungen und Zufallshandlungen; Streißler[4] und Händel[5] erweitern die Katona-Typologie durch das sozial-abhängige Verhalten, und Möller[6] grenzt Käufe mit zielgerichteter Planung von solchen mit zielunbestimmter und habitualisierter Planung ab. In allen Fällen wird primär auf die Informationsgewinnungs- und -verarbeitungsaktivitäten des Individuums abgestellt.

Auf derselben Überlegung beruht die Einteilung Simons,[7]

---

1) Vgl. Katona, G., Die Macht des Verbrauchers, a.a.O., S. 195.

2) Vgl. Wiswede, G., Motivation und Verbraucherverhalten, München-Basel 1965, S. 190 f. und S. 207 f.

3) Vgl. Raffée, H., Konsumenteninformation und Beschaffungsentscheidung des privaten Haushalts, Stuttgart 1969, S. 47 ff.

4) Vgl. Streißler, E., Streißler, M. (Hrsg.), Konsum und Nachfrage, Köln und Berlin 1966, Einleitung, S. 14 f.

5) Vgl. Händel, W., Die Rationalität als Kriterium des Verhaltens, in: Mitteilung des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, April 1969, S. 49 f.

6) Vgl. Möller, E., Gesellschaftliche Funktionen der Konsumwerbung, Stuttgart 1970, S. 59 ff.

7) Vgl. Simon, H.A., The New Science of Management Decision, New York 1960, S. 5 ff.; derselbe, The Decision Maker as Innovator, in: Concepts and Issues in Administrative Behavior, Hrsg.: S. Mailick, E.H. van Ness, Englewood Cliffs, N.J., 1962, S. 66.

der - ohne Bezugnahme auf spezielle Objekte der Entscheidung - zwischen unprogrammierten und programmierten Entscheidungen differenziert. Gore[1] hat vorgeschlagen, diese Einteilung durch den Typ der sogenannten adaptiven Entscheidungen zu erweitern, der zwischen diesen beiden Extremen einzuordnen ist. Bei den nicht-programmierten Entscheidungen - die weitgehend den echten Entscheidungen Katonas entsprechen - kann das Individuum auf kein durch Erfahrung gebildetes (kognitives) Programm[2] zurückgreifen. Diese Entscheidungen werden deshalb oft auch als innovative Entscheidungen[3] bezeichnet[4]. Adaptive Entscheidungen sind dadurch charakterisiert, daß der - externe oder interne - Stimulus ein kognitives Programm hervorruft, das in seinen Grundzügen definiert ist, jedoch im Detail - der jeweiligen Situation entsprechend - ergänzt und

---

1) Vgl. Gore, W.J., Decision Making Research: Some Prospects and Limitations, in: Concepts and Issues in Administrative Behavior, a.a.O., S. 49 ff.; derselbe, Administrative Decision Making: A Heuristic Model, New York usw. 1964, S. 136 ff.

2) "A program is a detailed prescription or strategy that governs the sequence of responses of a system to a complex task environment". (Simon, H.A., The Shape of Automation for Men and Management, New York 1965, S. 59).

3) Vgl. March, J.G., Simon, H.A., a.a.O., S. 177 ff.; Fäßler, K., a.a.O., S. 95.; Meffert, H., Modelle des Käuferverhaltens und ihr Aussagewert für das Marketing, a.a.O., Kapitel 5.3; Andreasen, A.R., Attitudes and Customer Behavior: A Decision Model, in: New Research in Marketing, Hrsg.: L.E. Preston, University of California, Berkeley 1965, S. 2.; Simon, H.A., The Decision Maker as Innovator, in: Concepts and Issues in Administrative Behavior, a.a.O., S. 66.

4) Vielfach werden diese drei genannten Typen von Kaufentscheidungen auch als extensive Problemlösungsprozesse, begrenzte Problemlösungsprozesse und gewohnheitsmäßiges Verhalten bezeichnet. Vgl.z.B. Meffert, H., Modelle des Käuferverhaltens und ihr Aussagewert für das Marketing, a.a.O., Kapitel 5.3; Howard, J.A., Sheth, J.N., The Theory of Buyer Behavior, New York usw. 1969, S. 27.; Engel, J.F., Kollat, D.T., Blackwell, R.D., Consumer Behavior, New York usw. 1968, S. 350 ff.

modifiziert werden muß. Bei programmierten Entscheidungen verfügt das Individuum über ein vollständiges Programm, das es ihm erlaubt, auf einen Stimulus sofort zu reagieren.

2. Merkmale und Antezedenzbedingungen komplexer Kaufentscheidungsprozesse

Das Fehlen eines kognitiven Programms stellt das erste wesentliche Merkmal komplexer Kaufentscheidungsprozesse dar. Um die empirische Relevanz zu erkennen, sind die Antezedenzbedingungen aufzuzeigen, bei deren Auftreten dieser Fall zu erwarten ist.

Da sich Programme in erster Linie durch Erfahrungen bilden, die der Konsument in der Vergangenheit gesammelt hat, ist davon auszugehen, daß er dann über kein Programm verfügt, wenn neue Verhältnisse eingetreten sind. Dabei kann es sich sowohl um Änderungen handeln, die mit der Person des Käufers direkt zusammenhängen, als auch um Erscheinungen in der Umwelt des Käufers.

Kaufentscheidungen stehen in enger Verbindung mit anderen Haushaltsentscheidungen.[1] So werden durch Änderungen des Berufs, des Arbeitsplatzes oder des Wohnorts in der Regel eine Reihe von Kaufentscheidungen ausgelöst, mit denen der Käufer nicht vertraut ist und für die er kein Programm besitzt. Das gleiche gilt für einschneidende Änderungen im Familien- oder Lebenszyklus.[2] Insbesondere die Gründung eines neuen Haushalts und die Vergrößerung der Familie wird zahlreiche Kaufentscheidungen induzieren, die als nicht-programmiert anzusehen sind. Auch die

---

1) Vgl. Hansen, F., An Attitude Model for Analyzing Consumer Behavior, in: Attitude Research on the Rocks, Hrsg.: L. Adler, I. Crespi, Chicago 1968, S. 144.

2) Vgl. zu diesem Konzept Lansing, J.B., Kish, L., Family Life Cycle as an Independent Variable, in: American Sociological Review, Oct. 1957, S. 512 ff.

Änderung der sozialen Position eines Käufers kann ausschlaggebend für innovative Kaufentscheidungen sein, vor allem dann, wenn sich die Erwartungen der sozialen Umwelt des Konsumenten auch auf den Besitz bestimmter Güter beziehen. Ebenfalls bedeutsam können Variationen der Einstellungen, Motive und des Anspruchsniveaus sein, die entweder dazu führen, daß ein bisher nicht verwendetes Gut als Alternative angesehen wird oder die zur Unzufriedenheit mit einem in der Vergangenheit (gewohnheitsmäßig) gekauften Produkt beitragen.

Insbesondere für Großausgaben (Haushaltsinvestitionen) spielt die Einkommenssituation des Haushalts eine wesentliche Rolle. Die Vergrößerung des finanziellen Spielraums kann den Käufer in die Lage versetzen, ein Gut zu kaufen, für das seine bisherigen finanziellen Mittel nicht ausgereicht haben. Auch in diesem Fall ist damit zu rechnen, daß der Käufer gezwungen ist, ein kognitives Programm zu bilden.[2]

Die Einführung eines neuen Produkts am Markt stellt die wichtigste Änderung in der Umwelt des Käufers dar. Bedingt durch den technischen Fortschritt und viele andere Faktoren[1] erhöht sich die Zahl der neuen Produkte am Markt ständig. Der Käufer sieht sich deshalb sehr oft veranlaßt, diese neuen Alternativen in seine Überlegungen einzubeziehen. Aber nicht nur durch die Produktpolitik, sondern auch mit allen anderen Instrumenten kann es dem Unternehmer gelingen, Änderungen bestehender oder die Entwicklung neuer Programme beim Käufer zu induzieren (z.B. durch Preisvariationen, Werbemaßnahmen oder die Errichtung neuer Einkaufsstätten).

---

1) Vgl. dazu Kotler, P., Marketing Management, a.a.O., S. 514 ff.

2) Es besteht jedoch die Möglichkeit, daß der Käufer vorher solche Situationen "simuliert".

Die Notwendigkeit, ein kognitives Programm zu entwickeln, ist nur eines der Definitionsmerkmale komplexer Kaufentscheidungsprozesse, da die genannten Tatbestände zu heterogen sind, um Gemeinsamkeiten bei der Programmbildung feststellen zu können. Es kann sich sowohl um Bagatellkäufe als auch um Entscheidungen von weitreichender Bedeutung für alle anderen Haushaltsentscheidungen handeln (z.B. Kauf eines Hauses). Zudem sind insbesondere bei geringwertigen Kaufobjekten vier Fälle denkbar, bei denen sich der Käufer nicht um die Entwicklung eines eigenen Programms vor dem Erstkauf bemühen wird:

a) Der Käufer kann einen Informations- oder Testkauf durchführen, um die Entwicklung eines neuen Programms zu erleichtern.
b) Er kann - bedingt durch einen Stimulus in der Umwelt - das Produkt durch einen Impulskauf erwerben.[1] Das wird vor allem dann der Fall sein, wenn durch das Produkt selbst (bzw. dessen Eigenschaften) ein starkes Bedürfnis geschaffen bzw. geweckt wird und keine Zeit bleibt (bzw. keine Notwendigkeit gesehen wird), ein kognitives Programm zu bilden.
c) Er kann - bewußt oder unbewußt - das Programm für ein bestimmtes (gewohnheitsmäßig gekauftes) Produkt auf ein anderes übertragen (Generalisierung).[2]
d) Ebenfalls denkbar ist die Übernahme kognitiver Programme von anderen Konsumenten, ohne zu prüfen, ob sie für die eigene Situation geeignet sind.

---

1) Vgl. zum Impulskauf Hansen, F., a.a.O., S. 144.; Stern, H., The Significance of Impulse Purchasing Today, in: JoM, April 1962, S. 59 ff.; Kollat, D.T., Willett, R.P., Customer Impulse Purchasing Behavior, in: JoMR, Febr. 1967, S. 21 ff.

2) Vgl. Howard, J.A., Sheth, J.N., a.a.O., S. 26.

Das zweite Merkmal komplexer Kaufentscheidungsprozesse ist darin zu sehen, daß sie auf Objekte gerichtet sind, die für den Käufer von großer Bedeutung sind. Dieser Fall ist dann zu erwarten, wenn durch den Kauf erhebliche Teile des Einkommens gebunden werden und die Konsequenzen der Entscheidung weitreichend sind.[1] Neben diesen - vorwiegend ökonomischen - Aspekten wird auf den Grad der Ich-Beteiligung (ego-involvement)[2] des Käufers hingewiesen. Danach wird ein Konsument einen Kauf als bedeutend ansehen, wenn durch das erworbene Produkt sein Selbstimage entscheidend beeinflußt wird.[3]

Unter Berücksichtigung der genannten Merkmale können komplexe Kaufentscheidungsprozesse als wichtige, nichtprogrammierte, multitemporale Wahlhandlungen des Konsumenten definiert werden.[4] Ohne die Untersuchung

---

1) Vgl. z.B. Katona, G., Mueller, E., A Study of Purchase Decisions, in: Consumer Behavior, Hrsg.: Clark, L.H., 2. Aufl., New York 1955, S. 79.; Streißler, E., Streißler, M., (Hrsg.) a.a.O., S. 20.; Raffée, H., a.a.O., S. 49.; Hansen, F., a.a.O., S. 145.

2) Vgl. Kaish, S., Cognitive Dissonance and the Classification of Consumer Goods, in: JoM, Oct. 1967, S. 30.; Howard, J.A., Sheth, J.N., a.a.O., S. 73.

3) Es wird jedoch auch darauf hingewiesen, daß nicht nur die Art des Produkts, die spezielle Situation oder bestimmte Umwelteinflüsse zu berücksichtigen sind, sondern auch die Merkmale der Käufer Beachtung finden müssen. So stellte man bei einer Untersuchung fest, daß vor allem relativ junge Käufer mit überdurchschnittlicher Ausbildung und mittlerem Einkommen am ehesten bereit sind, einen komplexen Entscheidungsprozeß zu vollziehen. (Vgl. Katona, G., Mueller, E., a.a.O., S. 80).

4) Diese Definition des komplexen (Kauf-)Entscheidungsprozesses stimmt nicht mit derjenigen von Witte überein. (Vgl. Witte, E., Phasentheorem und Organisation komplexer Entscheidungsverläufe, in: ZfbF 1968, S. 627 f.) Witte bezeichnet ein Entscheidungsproblem dann als komplex, wenn es sich auf mehrere mikroökonomische Institutionen bezieht, bzw. aus mehreren Teilproblemen besteht. (Vgl. ebenda, S. 628). Entscheidungen, die für das Individuum bzw. die betriebswirtschaftliche Organisation neu sind (und deshalb einen hohen Unsicherheitsgehalt besitzen) bezeichnet er als novative Entscheidungen. (Vgl. ebenda; ferner: Witte, E., Die Organisation komplexer Entscheidungsverläufe - Ein Forschungsbericht, in: ZfbF 1968, S. 584).

auf eine bestimmte Produktgruppe einzuschränken, läßt sich - unter Berücksichtigung der empirischen Untersuchungen -[1] postulieren, daß vor allem bei Anschaffungen von langlebigen Gebrauchsgütern komplexe Kaufentscheidungsprozesse zu erwarten sind. Die Tatsache, daß in diesem Produktbereich eine hohe Innovationsrate zu verzeichnen ist und durch das gestiegene Masseneinkommen immer mehr Haushalte in die Lage versetzt werden, Eigentümer von zahlreichen Gütern dieser Gattung zu werden, zeigt die empirische mikro- und makroökonomische Relevanz[2] dieses Typs von Kaufentscheidungen.

Daneben ist auf die theoretische Bedeutung komplexer Kaufentscheidungsprozesse hinzuweisen, die vor allem in der Möglichkeit zu sehen ist, die vorliegenden Ansätze zum Käuferverhalten zu integrieren und einen geeigneten Bezugsrahmen für alle relevanten Aspekte zu schaffen. Das gilt auch für die programmierten Kaufentscheidungen, die vielfach nur durch Bezugnahme auf die Bildung des Programms bei komplexen Kaufentscheidungsprozessen erklärt werden können.

---

1) Vgl. dazu den Überblick bei Plassmann, C., Bestimmungsgründe der Nachfrage nach dauerhaften Konsumgütern, Berlin 1964.

2) Vgl. Katona, G., Consumer Behavior: Theory and Findings on Expectations and Aspirations, in: AER, Heft 2, 1968, S. 29; Siebke, J., Die Nachfrage nach dauerhaften Konsumgütern und ihr Einfluß auf den Wirtschaftsablauf, Diss. Bonn 1965, S. 14.

3. Möglichkeiten modellmäßiger Erfassung

Allgemeines Ziel bei der Bildung eines Modells ist es, "mittels isolierender Abstraktion die charakteristischen Tatbestände aus der Manigfaltigkeit der Gegebenheiten herauszuheben, um so den komplexen Kausalzusammenhang auf ein vereinfachtes gedankliches Gebilde zu reduzieren".[1)]

Dabei muß man jedoch beachten, daß Isomorphie zwischen dem Modell und dem Erfahrungsgegenstand besteht, ohne daß eine vollständige Abbildung durch das Modell erfolgt.

Mit Hilfe verschiedener Kriterien lassen sich eine Reihe von Modelltypen entwickeln, deren Eignung für komplexe Kaufentscheidungsprozesse im folgenden untersucht werden soll.

Da der Schwerpunkt der Betrachtung auf den Ablauf des Prozesses gelegt wird, verdient die Art der Berücksichtigung des Zeitaspektes besondere Beachtung. Es lassen sich nach diesem Kriterium statische und dynamische Modelle unterscheiden. Da in statischen Modellen - die auch als Zustandsmodelle[2)] bezeichnet werden - der Zeitablauf unberücksichtigt bleibt, sind sie für die Erklärung komplexer Kaufentscheidungsprozesse als ungeeignet anzusehen. Dynamische Modelle enthalten dagegen Beziehungen zwischen den relevanten Größen, die sich auf unterschiedliche Zeitpunkte und/oder Zeiträume beziehen.

Nach dem Grad der Sicherheit, mit dem Reaktionen des Käufers prognostiziert werden können, läßt sich zwischen deterministischen und stochastischen Modellen differenzieren. Bei allen Modellen, in denen das menschliche Handeln eine wesentliche Rolle spielt, können nur Wahr-

---

1) Kosiol, E., Modellanalyse als Grundlage unternehmerischer Entscheidungen, in: ZfhF 1961, S. 319.

2) Vgl. Heinen, E., Betriebswirtschaftliche Kostenlehre, a.a.O., S. 157.

scheinlichkeitsaussagen abgeleitet werden, da es kaum gelingen dürfte, die Wirkung aller unabhängigen Variablen auf die abhängigen Variablen mit Sicherheit vorauszusagen.

Von Relevanz ist die Gegenüberstellung von offenen und geschlossenen Modellen[1] (in Analogie zur Unterscheidung geschlossener und offener Systeme). Modelle sind als offen (geschlossen) zu bezeichnen, wenn die Beziehungen zur Umwelt (nicht) berücksichtigt werden. Da bei der Analyse komplexer Kaufentscheidungsprozesse die Entstehung der Entscheidungsprobleme, der Einfluß der Aktionen und Informationen der Unternehmungen und der sozialen Umwelt besonders interessieren, kommt hier nur der offene Modelltyp in Frage.

Auf einem - insbesondere für die Untersuchung komplexer Kaufentscheidungsprozesse - wesentlichen Kriterium beruht die von Buzzell[2] vorgenommene Gegenüberstellung von Black-box-Modellen und echten Verhaltens-Modellen. Der Inhalt dieser Modelltypen unterscheidet sich durch das Ausmaß, in dem versucht wird, die Mechanismen der Käuferreaktionen zu erfassen, zu erklären und explizit darzustellen.

Bei den Black-box-Modellen beschränkt man sich darauf, die Inputs (z.B. Werbebotschaften einer Unternehmung) und Outputs (z.B. Reaktionen) des Käufers zu beobachten. Durch Manipulation des Inputs wird versucht, Regelmäßigkeiten des Input-Output-Zusammenhangs zu finden, ohne die Funktionsweise im Inneren (des Käufers) zu kennen.

---

1) Vgl. Alexis, M., Wilson, C.Z., (Hrsg.), Organizational Decision Making, Englewood Cliffs, N.J., 1967, S. 148 ff.; Kirsch, W., Entscheidungsprozesse, Bd. I: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze der Entscheidungstheorie, Wiesbaden 1970, S. 26 ff.

2) Vgl. Buzzell, R.D., Mathematical Models and Marketing Management, Boston 1964, S. 206 ff.; Vgl. ferner: Kühn, R., Erklärungsmodelle des Käuferverhaltens als Grundlage einer wissenschaftlichen Marktforschung, in: GfM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, Heft 3, 1969, S. 71.; Meffert, H., Modelle des Käuferverhaltens und ihr Aussagewert für das Marketing, a.a.O., Kapitel 1.2.

Verhaltensmodelle dagegen versuchen, Aussagen über die Faktoren abzuleiten, die den Zusammenhang zwischen den Inputs und Outputs des Käufers bestimmen. Man bemüht sich darum, die "black-box" transparent zu machen und die Ursachen des Verhaltens zu erfassen und zu erklären.

Die besondere Aufmerksamkeit der psychologischen Forschung gilt der Frage, ob die intrapersonalen Phänomene explizit gemacht werden können bzw. sollen. Die verschiedenen individual- und sozialpsychologischen Richtungen lassen sich u.a. danach unterscheiden, in welchem Maße sie das Stimulus-Organismus-Reaktions (S-O-R)-Paradigma[1] zur Erklärung menschlichen Verhaltens verwenden und welche Beachtung diese Kategorien, insbesondere der "Organismus" als Ausdruck aller intervenierenden Größen und Prozesse, erhalten.

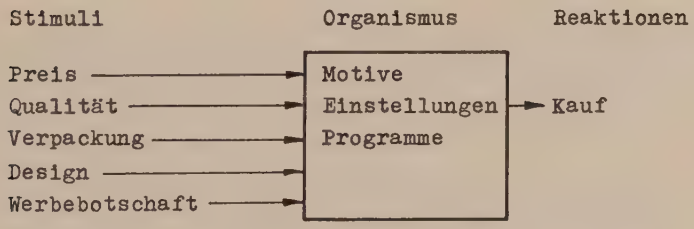

Abb. 3: S-O-R-Paradigma des Käufers[2]

---

1) Vgl. Jones, E.E., Gerard, H.B., Foundations of Social Psychology, New York usw. 1967, S. 57 f.

2) Bei den in der Abbildung aufgeführten Stimuli, psychologischen Variablen und der Reaktion handelt es sich lediglich um einige ausgewählte Beispiele.

Im klassischen Behaviorismus wird auf die Analyse der intrapersonalen Aspekte verzichtet. Die Untersuchung erstreckt sich auf äußerlich beobachtbare Reaktionen der Person und die als relevant angesehenen Umweltstimuli. Das S-O-R-Paradigma wird auf ein S-R-Paradigma reduziert. Behavioristische Modelle kann man als typische Black-box-Modelle bezeichnen.

In den modernen psychologischen Theorien besteht Einigkeit über die Notwendigkeit, Aussagen über den Charakter und die Funktionsweise des "O" abzuleiten. Auch in diesen Fällen läßt sich jedoch eine Hypothese oder Theorie nur durch Bezugnahme auf die beobachtbaren Stimuli und Reaktionen verifizieren oder falsifizieren. Die Überprüfbarkeit einer theoretischen Aussage hängt deshalb im starken Maße davon ab, wie groß der Anteil beobachtbarer Objekte, Ereignisse oder Prozesse ist, auf die in einem Modell Bezug genommen wird.

Sheth[1] hat in Anlehnung an Coan[2] eine Klassifikation theoretischer Konzepte des Käuferverhaltens entwickelt, bei der die Beobachtbarkeit das Einteilungskriterium bildet. Die Begriffe der theoretischen Ebene (im Gegensatz zur empirischen Basis) lassen sich danach einteilen in intervenierende Variable[3] (=adspektive Begriffe) und hypothetische Konstrukte (=ultraspektive Begriffe). Während die intervenierenden Variablen isomorphe Transformationen beobachtbarer Daten sind, enthalten hypothetische Konstrukte darüber hinaus zusätzliche Bedeutungsinhalte (surplus meaning). Die intervenierenden Variablen nehmen Bezug auf die Stimuli und Reaktionen

---

1) Vgl. Sheth, J.H., A Review of Buyer Behavior, in: Management Science, Aug. 1967, S. B-721 ff.

2) Vgl. Coan, R.W., Theoretical Concepts in Psychology, in: The British Journal of Statistical Psychology, Nov. 1964, S. 162 ff.

3) Der Begriff der intervenierenden Variable wird hier abweichend von der in den Wirtschaftswissenschaften üblichen Weise definiert.

des Käufers. Mit Hilfe der hypothetischen Konstrukte wird eine Kennzeichnung des Organismus versucht. Die Unterschiede werden deutlich, wenn man die Extreme des adspektiv-ultraspektiv-Kontinuums betrachtet. Auf der einen Seite stehen die Operations-Research-Ansätze zum Käuferverhalten (z.B. Markoff'sche Ketten zur Prognose des Käuferverhaltens bei geringwertigen Gütern),[1] auf der anderen Seite die Erklärungsversuche der psychoanalytischen Motivforschung. Während bei den OR-Ansätzen ausschließlich beobachtbare Ereignisse und Objekte berücksichtigt und entsprechende Begriffe verwendet werden, stellt z.B. der Begriff "Motiv" ein hypothetisches Konstrukt dar, dessen empirisches Äquivalent - auch bei Verbesserung der Methoden - nicht beobachtbar ist. Während die ökonomischen und soziologischen Ansätze vorwiegend adspektive Begriffe verwenden, überwiegen in den psychologischen Ansätzen die hypothetischen Konstrukte.

Mit der Einstellung in adspektive und ultraspektive Begriffe ist keine Wertung verbunden. Die Eignung - und damit die Zulässigkeit eines Begriffs - wird erst deutlich, wenn er auf seine prognostische Relevanz hin untersucht wird.

"Ein theoretischer Begriff ..., der weder durch Definitionen noch durch Korrespondenzregeln ganz oder teilweise auf Beobachtbares zurückführbar ist, muß, um als empirisch zulässig bezeichnet werden zu können, eine Voraussagerelevanz oder prognostische Relevanz besitzen. Dies bedeutet, grob gesprochen, daß es wenigstens eine Aussage ..., welche diesen Begriff enthält, geben muß, mit deren Hilfe Voraussagen beobachtbarer künftiger Ereignisse abgeleitet werden können, die sich ohne diese Aussage nicht gewinnen lassen. Die prognostische Relevanz eines theoretischen Begriffs besteht somit in seiner Leistung für bestimmte

---

1) Vgl. Draper, J.E., Nolin, L.H., A Markov Chain Analysis of Brand Preferences, in: JoAR, Sept. 1964, S. 33 ff.; Harary, F., Lipstein, B., The Dynamics of Brand Loyality: A Markovian Approach, in: Operations Research, Jan.-Febr. 1962, S. 19 ff.; Herniter, J.D., Magée, J.F., Customer Behavior as a Markov Process, in: Operations Research, Jan.-Febr. 1961, S. 105 ff.; Montgomery, D.B., Urban, G.L., Management Science in Marketing, Englewood Cliffs, N.J., 1969, S. 61 ff.

Voraussagen; denn seine Streichung aus dem theoretischen Vokabular hätte zur Folge, daß diese Voraussagen nicht mehr möglich wären." 1)

Da es sich bei einem komplexen Kaufentscheidungsprozeß in erster Linie um einen kognitiven Prozeß d.h. einen Denkprozeß (im weitesten Sinne) handelt, ist die Verwendung hypothetischer Konstrukte unerläßlich. Es kommt also im Grunde nur ein echtes Verhaltensmodell in Frage.

Die Vorgehensweise der einzelnen Autoren bei der Bildung der Modelle, die im folgenden dargestellt werden, läßt sich an einem von McGrath[2] für organisatorische Forschungsprogramme vorgeschlagenen Fünf-Phasen-Schema verdeutlichen, das sich analog auf die Konsumforschung übertragen läßt. Die vier in Abbildung 4 [3] genannten

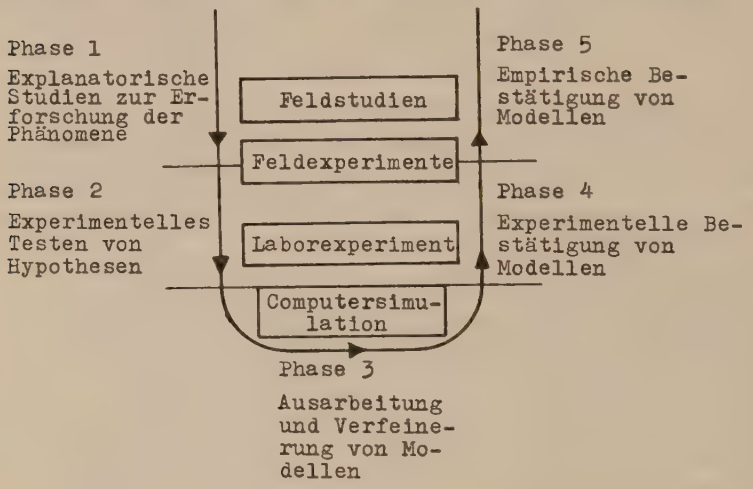

Abb. 4: Fünf-Phasenschema für Forschungsprogramme zur Bildung von Modellen des Käuferverhaltens

1) Stegmüller, H., a.a.O., S. 465.
2) Vgl. McGrath, J.E., Toward a "Theory of Method" for Research on Organizations, in: New Perspectives in Organization Research, Hrsg.: W.W. Cooper, H.J. Leavitt, M.W. Shelly II, New York usw. 1964, S. 533 ff.; ferner: Klis, M., Überzeugung und Manipulation - Grundlagen einer Theorie betriebswirtschaftlicher Führungsstile, Wiesbaden 1970, S. 149 ff.
3) Vgl. McGrath, J.E., a.a.O. S. 555.

Forschungsmethoden dienen sowohl zur Gewinnung wissenschaftlich zu verwertender Informationen als auch zur Verifikation bzw. Falsifikation von Hypothesen. "Ihre Verwendung impliziert ... einen unterschiedlich hohen Stand der wissenschaftlichen Diskussion über die zu untersuchenden Probleme".[1)]

Feldstudien sind die in der Konsumforschung am häufigsten angewandte Forschungsmethode. Durch Befragung und Beobachtung versucht man dabei, Informationen über alle Probleme zu gewinnen, die für die Modellbildung von Relevanz sein können. Ergebnisse von Feldstudien bilden vorwiegend die Grundlage des Rogers-Modells.[2)]

Während bei den Feldstudien bereits existierende Sachverhalte erfaßt werden, ist das Feld- und Laborexperiment dadurch gekennzeichnet, daß sich Beobachtung und Befragung auf künstlich hergestellte Tatbestände[3)] beziehen. Beim Feldexperiment handelt es sich um eine empirische Untersuchung unter kontrollierten Bedingungen. Dagegen wird beim Laborexperiment eine "Situation geschaffen, die es erlaubt, die Wirkung einer unabhängigen, systematisch variierten Größe auf eine oder mehrere abhängige Größen zu testen".[4)] Als wichtigste Form des Feldexperiments im Bereich der Konsumforschung ist der Markttest zu nennen. Laborexperimente werden vor allem zur Feststellung der

---

1) Klis, M., a.a.O., S. 151.

2) Vgl. dazu S. 43 ff. dieser Arbeit

3) Vgl. Koch, H., Über einige Grundfragen der Betriebswirtschaftslehre, a.a.O., S. 595.; Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H., Einführung in die Lehre von der Absatzwirtschaft - Ein entscheidungstheoretischer Ansatz, Berlin 1968, S. 238.

4) Klis, M., a.a.O., S. 151

Reaktionen des Käufers auf unterschiedliche Werbebotschaften und Produktvarianten durchgeführt. Das von Howard und Sheth entwickelte Modell enthält zahlreiche durch Laborexperimente gewonnene und getestete Hypothesen.

Die Computersimulation ist als die geeignetste Methode zur Bildung und Verfeinerung eines Modells komplexer Kaufentscheidungsprozesse anzusehen. Man versteht unter Simulation "zielgerichtetes Experimentieren an Modellen, die der Wirklichkeit nachgebildet sind".[1] Auf die Besonderheiten dieser Methode wird bei der Darstellung des Amstutz-Modells eingegangen.

Ist es gelungen, ein Modell des komplexen Kaufentscheidungsprozesses zu entwickeln, so bedarf es der experimentellen oder empirischen Bestätigung (Phase 4 und 5), d.h. es muß geprüft werden, ob Isomorphie zwischen dem Modell und dem Erfahrungsgegenstand besteht.

---

1) Müller-Merbach, H., Operations Research.Methoden und Modelle der Optimalplanung, Berlin und Frankfurt 1969, S. 414.

C. Grundmodelle komplexer Kaufentscheidungsprozesse

I. Ansätze zur Erklärung des Käuferverhaltens

Überblickt man die Vielzahl der Ansätze zum Käuferverhalten, so läßt sich eine Systematisierung und Charakterisierung der Ansätze mit Hilfe verschiedener Kriterien durchführen. Nach dem Kriterium der Herkunft der Modelle lassen sich ökonomisch-, psychologisch- und soziologisch-orientierte Ansätze unterscheiden. Der wissenschaftliche Standort des Forschers schlägt sich zugleich in der Auswahl der als relevant erachteten Variablen nieder.
So dominieren in den ökonomischen Modellen die Variablen Preis der Güter und Einkommen der Haushalte. In den psychologischen Ansätzen versucht man eine Erklärung mit Hilfe verschiedener hypothetischer Konstrukte wie z.B. Motiv, Einstellung, kognitive Elemente. Im Mittelpunkt der soziologischen Ansätze steht die Analyse der Beziehungen des Käufers zu seiner sozialen Umwelt.

Während bei den untersuchten Variablen große Unterschiede festzustellen sind, entsprechen sich die Zielsetzungen der Modelle weitgehend. Es wird versucht, das Verhalten der Käufer zu erklären (und damit zu prognostizieren). Diese Aussage gilt jedoch nicht für die mikroökonomische Haushaltstheorie[2] und die entsprechenden Er-

---

1) Vgl. dazu den Überblick bei Meffert, H., Modelle des Käuferverhaltens und ihr Aussagewert für das Marketing, a.a.O.; Sheth, J.N., a.a.O., S. B-718 ff.; Kotler, P., Behavioral Models for Analyzing Buyers, in: JoM, Oct. 1965, S. 37 ff.; Kühn, R., Erklärungsmodelle des Käuferverhaltens als Grundlage einer wissenschaftlichen Marktforschung, a.a.O., S. 70 ff.; Nicosia, F.M., Consumer Decision Processes, Englewood Cliffs, N.J., 1966, S. 49 ff; Howard, J.A., Marketing: Executive and Buyer Behavior, a.a.O., S. 69 ff.

2) Vgl. dazu z.B. Sauermann, H., Einführung in die Volkswirtschaftslehre, 2. Band, Wiesbaden 1964, S. 19 ff.; Schneider, E., Einführung in die Wirtschaftstheorie, II. Teil, 12. Aufl., Tübingen 1969, S. 4 ff.; Stackelberg, H. von, Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre, 2. Aufl., Tübingen 1951, S. 105 ff.; Samuelson, P.A., Foundations of Economic Analysis, Cambridge, Mass., 1947, S. 90 ff.; Henderson, J.M., Quandt, R.E., Mikroökonomische Theorie. Eine mathemathische Darstellung, 2. Aufl., Berlin-Frankfurt 1970.

	Modellart	Pragmatik	Untersuchungsobjekt	wichtigsten Variablen des Modells	Phase des Entscheidungsprozesses	zugrundeliegendes Menschenbild
ökonomisch-orientiert	Haushaltstheorie	normativ	Haushalt	Preis der Güter Einkommen Präferenzstruktur	Optimierungsphase	homo oeconomicus
	Lancaster-Modell	"	"	Eigenschaften u. Preis der Güter Einkommen Präferenzstruktur	Optimierungsphase	"
	Makroökonomische Konsumtheorie	deskriptiv	Konsumentengruppen	Volkseinkommen Konsumneigung Konsumausgaben	kein Bezug	"
	Sozialökonomische Verhaltenstheorie	"	Individuum u. Konsumentengruppen	Erwartungen Einstellungen Einkommen	kein Bezug	beschränkt-rationaler Käufer
psychologisch-orientiert	Motivforschung	"	Individuum	Motiv bzw. Motive	Anregungs- u. Optimierungsphase	homo psychologicus
	Imagetheorie	"	Individuum	Selbstimage Produktimage	Optimierungsphase	"
	Einstellungstheorie	"	Individuum	Einstellung	Optimierungsphase	"
	Risikotheorie	"	Individuum	Kaufrisiko	Suchphase	beschränkt-rationaler Käufer
	Lerntheorie	"	Individuum	Auslöser, Bedürfnisse, Reaktion, Verstärkung	alle Phasen	homo psychologicus
	kognitive Dissonanztheorie	"	Individuum	kognitive Elemente Suchverhalten	Kontrollphase	homo psychologicus
soziologisch-orientiert	Referenzgruppenmodell	"	Konsumentengruppen und Individuum	Normen	alle Phasen	homo sociologicus
	Meinungsführermodell	"	Individuum	Informationen	alle Phasen	homo sociologicus
	Diffusionsmodell	"	Konsumentengruppen	Zeit Eigenschaften der Güter	kein Bezug	homo sociologicus

Abb. 4a: Systematisierung der Ansätze zur Erklärung des Käuferverhaltens

weiterungen[1], Charakteristisch für diese Ansätze ist ihre normative Pragmatik. Ziel dieser Modelle ist es, dem Haushalt Empfehlungen für optimale Kaufentscheidungen zu geben.

Ein weiteres Unterschiedsmerkmal stellt das Untersuchungsobjekt dar. Typisch für alle psychologisch-orientierten Ansätze ist die Beschränkung der Untersuchung auf das Individuum. So bemüht man sich darum, durch Analyse der Motive, der Images, der Einstellungen, des (wahrgenommenen) Kaufrisikos oder der kognitiven Dissonanz Aussagen über das Informations- bzw. Kaufverhalten des Individuums abzuleiten. Dagegen wird bei den soziologischen Ansätzen der Wechselwirkung zwischen dem Individuum und bestimmten Konsumentengruppen Rechnung getragen.

Bei den ökonomischen Ansätzen lassen sich zwei Richtungen unterscheiden. Die mikroökonomischen Ansätze konzentrieren sich auf den Haushalt als Entscheidungseinheit. Die makroökonomische Konsumtheorie[2] untersucht dagegen ausschließlich Konsumentengruppen bzw. alle Konsumenten einer Volkswirtschaft in ihrer Gesamtheit. Eine Mittlerstellung zwischen diesen beiden Extremen kann u.E. die sozialökonomische Verhaltensforschung[3] einnehmen, die sich sowohl mit dem Individualverhalten als auch dem Gruppenverhalten

---

1) Vgl. Lancaster, K.J., A New Approach to Consumer Theory, in: The Journal of Political Economy, April 1966, S. 132 ff.; derselbe, Change and Innovation in the Technology of Consumption, in: AER, Papers and Proceedings, May 1966, S. 14 ff.; ferner: Weber, H.H., Zur Bedeutung der Haushaltstheorie für die betriebswirtschaftliche Absatztheorie, in: ZfbF 1969, S. 773 ff.

2) Vgl. dazu den Überblick bei E. und M. Streißler, a.a.O., S. 83 ff. sowie die dort angegebene Literatur.

3) Vgl. Schmölders, G., Ökonomische Verhaltensforschung, in: ORDO, Jarbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft, V. Band, Düsseldorf-München 1953, S. 204 ff.; Scherhorn, G., Verhaltensforschung und Konsumtheorie, Schmollers Jahrbuch 1960, S. 1 ff.; Seidenfus, H.St., Artikel: Sozialökonomische Verhaltensforschung, Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Band 11, Stuttgart-Tübingen-Göttingen 1961, S. 95 ff.

beschäftigt. Die Ergebnisse dieser Forschungsrichtung sollen vor allem als Grundlage für die Erklärung von "Konsumwellen" bzw. zur kurzfristigen Konjunkturprognose dienen.

Von größter Bedeutung für die Problemstellung dieser Arbeit ist die Frage, welche Aufmerksamkeit dem Kaufentscheidungsprozeß in seiner Gesamtheit bzw. einzelnen Phasen dieses Prozesses geschenkt wird. Wenn man von der in der Entscheidungstheorie entwickelten Folge Anregungs-, Such-, Optimierungs-, Realisations- und Kontrollphase ausgeht, so zeigt sich, daß in der mikroökonomischen Theorie ausschließlich die Optimierungsphase berücksichtigt wird. Unter der Annahme der vollkommenen Information und Rationalität des Entscheidungsträgers versucht man Aussagen darüber abzuleiten, für welche - beliebig teilbaren - Güter (Preis und Menge) sich der Haushalt entscheidet (bzw. entscheiden soll), um bei gegebenem Einkommen sein Nutzenmaximum zu erreichen. In der makroökonomischen Konsumtheorie fehlt der Bezug zum Entscheidungsprozeß völlig. Lediglich das Ergebnis aller Kaufentscheidungen der Konsumenten (Transformation von Geld in Güter) wird analysiert. Vor allem die von Katona[1] und seinen Mitarbeitern vorgelegten Untersuchungen zeigen deutlich, daß im Rahmen der sozialökonomischen Verhaltenstheorie der Betrachtung der Kaufentscheidung erhöhte Aufmerksamkeit geschenkt wird. Der Prozeßcharakter der (echten bzw. komplexen) Kaufentscheidung bleibt jedoch weitgehend unberücksichtigt. [2]

Die psychologisch-orientierten Modelle des Käuferverhaltens beschränken sich in der Regel auf eine Phase des Entscheidungsprozesses. Motiv-, Image- und Einstellungstheorie konzentrieren sich vorwiegend auf die Optimierungsphase. Es wird untersucht, welche Eigenschaften das Produkt oder die Marke besitzen muß um vom Käufer als Mittel zur Zielerreichung angesehen zu werden.

---

1) Vgl. dazu die auf S. 17 dieser Arbeit aufgeführten Literaturquellen.

2) Vgl. jedoch die Untersuchung von Katona, G., Mueller, E., A Study of Purchase Decisons, a.a.O., S. 30 ff.

Die Risikotheorie[1] beschäftigt sich mit dem vom Konsumenten wahrgenommenen psychologischen und sozioökonomischen Risiko beim Kauf. Durch Feststellung der Art und Stärke des Risikos will man Rückschlüsse auf die Intensität der Informationsgewinnung und die Art der Informationsquellen ziehen. Während die Risikotheorie ausschließlich das Informationsverhalten des Käufers vor dem Kauf zu erklären versucht, liefert die kognitive Dissonanztheorie[2] eine Erklärung für das zu beobachtende Suchverhalten des Käufers nach einer Kaufentscheidung. Ausgangspunkt dieser Theorie ist die These, daß sich das Individuum um eine konsistente kognitive Struktur bemüht. Diese umfaßt alle kognitiven Elemente, d.h. jene Sachverhalte, die ein Individuum über sich oder seine Umwelt kennt. Trifft ein Käufer eine Entscheidung für ein bestimmtes Produkt, so treten alle günstigen Aspekte der zurückgewiesenen Alternative und alle ungünstigen Aspekte der gewählten Alternative in Dissonanz mit der getroffenen Wahl. Voraussetzung ist, daß es sich um eine freiwillige, wichtige Entscheidung handelt, die nicht mehr (oder nur sehr schwer) rückgängig gemacht werden kann und zu einer Selbstverpflichtung des Individuums führt. Von besonderer Bedeutung sind die Strategien, die der Käufer entwickeln kann, um die entstandene kognitive Dissonanz

---

1) Vgl. dazu vor allem Cox, D.F. (Hrsg.), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston 1967. In diesem Sammelband sind 24 der wichtigsten Beiträge (von 13 Autoren) zu diesem Ansatz zusammengefaßt.

2) Vgl. Festinger, L., A. Theory of Cognitive Dissonance, Stanford 1957; derselbe, Conflict, Decision and Dissonance, Stanford 1964; Brehm, J.W., Cohen, A.R., Explorations in Cognitive Dissonance, New York 1962. Zur Übertragung dieser Theorie auf das Käuferverhalten vgl. z.B. Kaish, S., a.a.O., S. 28 ff.; Bell, G., The Automobile Buyer after the Purchase, in: JoM, July 1967, S. 12 ff.; Ehrlich, D. et al., Post-Decision Exposure to Relevant Information, in: Journal of Abnormal and Social Psychology, Jan. 1957, S.98 ff.; Engel, J.F., Light, M.L., The Role of Psychological Commitment in Consumer Behavior: An Evaluation of the Theory of Cognitive Dissonance, in: Applications of the Sciences in Marketing Management, a.a.O., S. 179 ff.; Kassarjian, H.H., Cohen, J.B., Cognitive Dissonance and Consumer Behavior, in: California Management Review, Heft 1, 1965, S. 55 ff.; Oshikawa, S., Consumer Pre-Decision Conflict and Post-Decision Dissonance, in: Behavioral Science, Jan. 1970, S. 132 ff.

zu verringern bzw. zu beseitigen. So wird sich der Käufer um Informationen in seinem Gedächtnis oder der Umwelt bemühen, die seine Entscheidung rechtfertigen (z.B. Werbeargumente für das gewählte Produkt, negative Testberichte über die zurückgewiesenen Alternativen). Ungünstige Informationen über das gewählte Produkt werden negiert, verzerrt oder "vergessen". Auch ist es denkbar, daß der Käufer seine Einstellung ändert, um die kognitive Dissonanz zu beseitigen.

Als geeignete Grundlage zur Erklärung programmierter Kaufentscheidungen und des Phänomens der Markentreue ist die Lerntheorie[1)] anzusehen. Dabei sind in der Marketingliteratur vor allem die Forschungsrichtungen diskutiert worden, die Lernen als das Ergebnis permanenter Wiederholung oder als das Ergebnis von "Belohnungen" und "Bestrafungen" ansehen. Im Zusammenhang mit komplexen Kaufentscheidungen ist insbesondere auf die Autoren zurückzugreifen, die das "Lernen durch Einsicht" in den Vordergrund der Betrachtung stellen. Während bei den beiden erstgenannten Richtungen vor allem die Anregungs- und Kontrollphase diskutiert werden, gewinnt bei der letztgenannten Richtung die Such- und Optimierungsphase an Bedeutung.

Die soziologischen Ansätze nehmen in der Regel zwar Bezug auf den Entscheidungsprozeß, doch werden stets nur einige Einflußgrößen herausgegriffen und relativ isoliert diskutiert. So wird vor allem gezeigt, welchen Einfluß Referenzgruppen oder Meinungsführer auf das Informations- und Entscheidungsverhalten haben und welche Größen die Stärke dieses Einflusses bestimmen.

---

1) Vgl. dazu z.B. Kuehn, A.A., Consumer Brand Choice as a Learning Process, in: JoAR, Dec. 1962, S. 10 ff.; Tucker, W.T., The Development of Brand Loyality, in: JoMR, July-August 1964, S. 32 ff.; May, F.E., Adaptive Behavior in Automobile Brand Choices, in: JoMR, Jan.-Febr. 1969, S. 62 ff.; Haines, G.H.Jr. (Hrsg.), Consumer Behavior - Learning Models of Purchasing, New York 1969.

Als weiteres wesentliches Unterscheidungsmerkmal sind die Annahmen über das menschliche Verhalten[1] anzusehen. Der Käufer in den ökonomischen Modellen ist gekennzeichnet durch rationales Handeln, das Ziel der Nutzenmaximierung und eine unendlich große Denk-, Anpassungs- und Rechenfähigkeit.[2] Er kennt alle Handlungsalternativen sowie seine Präferenzstruktur und ist von der Umwelt isoliert und unbeeinflußt.

Das "Spiegelbild" dieser Verhaltensfigur findet man in der von der klinischen Psychologie beeinflußten Motivforschung.[3] Der Käufer wird hier als irrationales Wesen gekennzeichnet, dessen Verhalten vorwiegend von Trieben bestimmt wird, die sich im Unbewußten befinden und im Zeitablauf ändern können. Er orientiert sich primär am Symbolwert der Produkte und nicht an deren Gebrauchseignung.

In den soziologischen Ansätzen - speziell dem Referenzgruppenmodell[4] - wird das Individuum gekennzeichnet durch das System von Rollen, die es übernimmt bzw. übernehmen muß. Der Handlungsspielraum des Käufers wird durch die Erwartungen seiner Umwelt eingeschränkt. Sein Verhalten ist darauf gerichtet, status-adäquate Kaufentscheidungen zu treffen und Sanktionen zu vermeiden. Der Konsument verliert in diesem Modell seine Souveränität und ist bemüht, in allen Situationen - ohne Rücksicht auf seine eigenen Motive und Einstellungen - Rollenkonformität zu zeigen.

---

1) Dabei sollen hier nur die Extreme aufgezeigt werden, um die Unterschiede zu verdeutlichen.
2) Vgl. dazu jedoch die von Sauermann vorgenommenen Modifikationen (Sauermann, H., a.a.O., S. 41 ff.).
3) Vgl. z.B. Dichter, E., Handbuch der Kaufmotive - Der Sellingappeal von Waren, Werkstoffen und Dienstleistungen, Wien und Düsseldorf 1964.
4) Vgl. zum Referenzgruppenmodell Bourne, F.S., Group Influence in Marketing and Public Relations, in: Some Applications of Behavioral Science Research, Hrsg.: R. Likert, S.P. Hayes, Jr., Paris 1957, S. 207 ff.; Shibutani, T., Reference Groups as Perspectives, in: American Journal of Sociology, May 1955, S. 562 ff.; Stafford, J.E., Effects of Group Influence on Consumer Brand Preferences, in: JoMR, Jan.-Febr. 1966, S. 68 ff.; Albert, H., Zur Theorie der Konsum-Nachfrage, a.a.O., S. 180 ff.

Für eine Theorie, die sich um die Erklärung des Käuferverhaltens in der Realität bemüht, kommt keine der genannten idealtypischen Verhaltensfiguren in Frage. Vielmehr ist es erforderlich, von einem realistischen Menschenbild auszugehen, das zur Entwicklung brauchbarer Hypothesen geeignet erscheint.

In allen Interpretationsformen des Rationalitätsprinzips wird angenommen, daß das Individuum in der Lage und bestrebt ist, irgendwelche Ziele zu maximieren (optimieren). Dagegen wendet sich vor allem Simon, der auf Grund der Ergebnisse der psychologischen Forschung auf die Beschränkungen der Rationalität hinweist. So muß davon ausgegangen werden, daß bei jeder Wahl die Kenntnis der Konsequenzen (der einzelnen Alternativen) fragmetarisch ist, die Werte zur Beurteilung nur unvollkommen antizipiert und i.d.R. nur einige der in Frage kommenden Alternativen Berücksichtigung finden können.[1] Diese Alternativen sind nicht gegeben, sondern müssen vom Individuum erst gesucht werden. Entscheidend ist vor allem die begrenzte menschliche Denk-, Wahrnehmungs- und Problemlösungsfähigkeit: "Die Kapazität des menschlichen Verstandes für die Formulierung und Lösung komplexer Probleme ist sehr klein im Vergleich zu dem Umfang der Probleme, deren Lösung für die Verwirklichung eines objektiv rationalen Verhaltens in der Realität erforderlich ist".[2]

Das Individuum wird deshalb nicht nach maximalen, sondern befriedigenden - d.h. dem Anspruchsniveau entsprechenden Lösungen suchen. Darunter ist jenes Ausmaß der Zielerreichung zu verstehen, das das Individuum zu erreichen bzw. zu überschreiten sucht. Das Anspruchsniveau wird beeinflußt durch die Erfahrungen eines Individuums, die

---

1) Vgl. Kirsch, W., Entscheidungsprozesse, Band I, a.a.O. S. 42.
2) Simon, H.A., Administrative Behavior, 2. Auflage, New York 1957, S. 198.

Anspruchsniveaus seiner Bezugspersonen, die Leistungsmotivation und die subjektiv wahrgenommene Wahrscheinlichkeit des Erfolgs bzw. Mißerfolgs.

Ein weiterer Einwand gegen das Rationalitätsprinzip ist darin zu sehen, daß das Individuum die Motive - die sich im Unbewußten befinden - selbst nicht kognitiv erfassen und zu Prämissen seiner Entscheidung machen kann bzw. Entscheidungen trifft, ohne die tatsächlich relevanten Motive nennen zu können. Trotz dieser Einschränkungen ist die Betriebswirtschaftslehre nicht gezwungen, ihre Grundauffassung vom Menschen als einem Entscheidungssubjekt aufzugeben, das zumindest der Intension nach (subjektiv) rational handelt, wenngleich seine Fähigkeit, objektiv-rationale Entscheidungen zu treffen, durch viele Faktoren begrenzt wird.[1)]

Durch diese kurze Charakterisierung der "Partialmodelle" wurden zugleich die wichtigsten Anforderungen angesprochen, denen ein Modell eines Kaufentscheidungsprozesses genügen muß. Sie sollen hier noch einmal zusammengefaßt werden:

1. Der Kaufentscheidungsprozeß vollzieht sich in einem Zeitraum. Es ist deshalb ein dynamischer Modellansatz zu wählen.
2. Jeder Kaufentscheidungsprozeß umfaßt ökonomische, psycholoigsche und soziologische Variablen. Es ist somit ein "interdisziplinärer" Modellansatz anzustreben.
3. Alle wesentlichen Variablen sollten einbezogen werden. Dabei ist insbesondere auf die Ergebnisse der empirischen Untersuchungen Bezug zu nehmen.
4. Es sind alle Phasen der Entscheidung - von der Anregungs- bis zur Kontrollphase - zu berücksichtigen.
5. Die Untersuchung muß sich zunächst - wie bereits betont[2)] - auf das Individuum beschränken. Dabei ist von

---

1) Vgl. Heinen, E., Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, a.a.O., S. 35.
2) Vgl. S. 2 dieser Arbeit

einem realistischen Menschenbild - dem sog. beschränkt-rationalen Käufer - auszugehen.

Unter Berücksichtigung dieser Anforderungen werden die Modelle des Adoptionsprozesses bei neuen Produkten (Rogers), des komplexen Kaufentscheidungsprozesses als Netzwerk zirkularer Beziehungen (Nicosia) und des extensiven Problemlösungsverhaltens des Käufers (Howard-Sheth) sowie ein konkret-rechnerisches Kaufentscheidungsmodell (Amstutz) dargestellt und in ihren Implikationen für das Marketing diskutiert.

Für die Systematisierung und Anordnung der Modelle erweisen sich die genannten Einteilungskriterien[1] als ungeeignet, da es sich bei allen vier Modellen um probabilistische, offene, dynamische Verhaltensmodelle handelt, auch wenn diesen Aspekten in unterschiedlichem Maße Rechnung getragen wird. Auch die Einteilung der Modelle in vorwiegend soziologisch-, psychologisch und ökonomisch-orientierte Modelle muß als problematisch angesehen werden, da von allen Autoren der Versuch unternommen wird, die Erkenntnisse der jeweiligen Nachbardisziplinen zu berücksichtigen und zu integrieren. Am zweckmäßigsten erscheint es, die Modelle nach dem Grad der Differenziertheit und "Vollständigkeit" einzuteilen, weil es dadurch am ehesten gelingt, Wiederholungen bei der Charakterisierung der Modelle zu vermeiden und die Entwicklungstendenzen in diesem Bereich aufzuzeigen.

Umfang und Detailliertheit der Modelle machen es erforderlich, auf eine vollständige Darstellung zu verzichten und statt dessen durch Kennzeichnung der Grundstrukturen, der wesentlichen Variablen und Zentralhypothesen die jeweiligen Besonderheiten herauszuarbeiten. Bei der Darstellung der Modelle werden weitgehend die Begriffssysteme der betreffenden Autoren verwendet.

---

1) Vgl. dazu S. 25 ff. dieser Arbeit.

II. Der Adoptionsprozeß bei neuen Produkten (Rogers)

1. Der Adoptionsprozeß bei neuen Produkten als komplexer Kaufentscheidungsprozeß

Als eine der Antezedenzbedingungen komplexer Kaufentscheidungen wurde die Einführung eines neuen Produkts am Markt genannt. Mit diesem Problem beschäftigt sich die - vorwiegend soziologisch-orientierte - Diffusionsforschung. Unter Diffusion versteht man "die Verbreitung einer neuen Idee, eines neuen Verfahrens oder eines neuen Produkts im Zeitablauf durch verschiedene Kommunikationskanäle bei Individuen, Gruppen oder sonstigen Übernahmeeinheiten innerhalb gegebener Wertsysteme oder Kulturen".[1] Bei der Untersuchung des Diffusionsprozesses wird das Individuum als "black-box" betrachtet. Nimmt man einen "Wechsel der Perspektive"[2] vor, so interessiert vor allem, wie es zur Übernahme (Adoption) der Neuerung (Innovation) durch das Individuum kommt und welche Faktoren diesen Adoptionsprozeß beeinflussen. "The adoption process is the mental process through which an individual passes from first hearing about an innovation to final adoption".[3]

Konzentriert man sich auf die Übernahme neuer Produkte, so läßt sich der Adoptionsprozeß als ein spezieller Kaufentscheidungsprozeß interpretieren. Dabei wird als Produktinnovation jedes Produkt bezeichnet, das der Käufer als neu wahrnimmt, unabhängig davon, ob es für das jeweilige Unternehmen neu ist.[4] Der Adoptionsprozeß läßt sich erst dann als komplexer Kaufentscheidungs-

---

1) Buchner, D., Marketing und Diffusionsforschung, in: Der Marktforscher, Februar 1970, S. 12.

2) Kiefer, K., Die Diffusion von Neuerungen - Kultursoziologische und kommunikationswissenschaftliche Aspekte der agrarsoziologischen Diffusionsforschung, Tübingen 1967, S. 4.

3) Rogers, E.M., Diffusion of Innovations, New York-London 1962, S. 76.

4) Vgl. z.B. Zaltman, G., a.a.O., S. 2.

prozeß ansehen, wenn es sich um einen für den Käufer wichtigen Kauf handelt. Diese Einschränkung ist vor allem deshalb von Bedeutung, weil insbesondere bei neuen - geringwertigen - Produkten eine große Zahl von Informations-, Test- und Impulskäufen zu erwarten ist. Auch die Möglichkeit der Generalisierung,[1] d.h. der Verallgemeinerung eines bedingten oder erlernten Reflexes (= Übertragung eines Programms für eine andere Marke), ist in diesen Fällen nicht auszuschließen, vor allem dann, wenn die Innovation nur relativ unwesentliche neue Elemente enthält.

Stellvertretend für die verschiedenen - in der Literatur genannten - Kriterien zur Bestimmung des Neuheitsgrades einer Innovation soll der Vorschlag Robertsons[2] aufgegriffen werden, der diskontinuierliche (z.B. Fernsehen, Computer), dynamisch kontinuierliche (z.B. Telefon mit Tastatur) und kontinuierliche (z.B. Modellwechsel bei Autos) Innovationen unterscheidet. Durch eine diskontinuierliche Innovation kommt es zur Bildung einer neuen Produktklasse und zur Änderung bestehender Verhaltensmuster. Sie stellt in der Regel das Ergebnis erfolgreicher intensiver Forschungs- und Entwicklungsarbeiten dar. Bei dynamisch kontinuierlichen Innovationen kann es sich auch um ein neues Produkt handeln, doch läßt sich dieses in eine bereits bestehende Produktklasse eingliedern. Kontinuierliche Innovationen führen zu keiner beachtenswerten Änderung bestehender Verhaltensmuster, da in diesem Fall der Produktkern meist unverändert geblieben ist und lediglich einige Randelemente (z.B. Verpackung, Form, Farbe) modifiziert wurden.

---

1) Vgl. Howard, J.A., Sheth, J.N., a.a.O., S. 280.

2) Vgl. Robertson, T.S., The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation, in: JoM, Jan. 1967, S. 15 f.

Bei der Analyse des Adoptionsprozesses ist zu beachten, daß es sich vor allem bei diskontinuierlichen Innovationen nicht um eine Wahl zwischen verschiedenen Marken oder Produkten, sondern um eine Ja-Nein-Entscheidung über die Annahme oder Ablehnung des Produkts handelt.

Dieser Tatbestand hat dazu geführt, daß der Adoptionsprozeß zum Teil als Lernprozeß charakterisiert und eine Erklärung des Ablaufs auf Grund lerntheoretischer Erkenntnisse versucht wird.[1] Bei kontinuierlichen Innovationen kann dagegen ein Vergleich der neuen Marke mit bereits vorhandenen Marken vorgenommen werden.

Rogers hat die empirischen Ergebnisse zur Adoption von Neuerungen zusammengefaßt[2] und - unter Bezugnahme auf andere Autoren - ein Paradigma des Adoptionsprozesses entwickelt, das in der Marketing-Literatur allgemeine Anerkennung gefunden hat. Dabei wurden auch die Einflußgrößen erfaßt, die die Dauer des Adoptionsprozesses bestimmen (z.B. Eigenschaften der Personen und Innovationen).

2. Die Phasen des Adoptionsprozesses

Der Adoptionsprozeß umfaßt - nach Rogers[3] - fünf zusammenhängende Phasen, die er folgendermaßen bezeichnet:

- awareness,
- interest,
- evaluation,
- trial,
- adoption.

---

1) Vgl. Zaltman, G., a.a.O., S. 19 ff.
2) Vgl. Rogers, E.M., a.a.O.
3) Vgl. Rogers, E.M., a.a.O., S. 81.

In der Wahrnehmungsphase (Stufe des Gewahrwerdens) erfährt das Individuum zum ersten Mal von der Existenz des für ihn neuen Produkts, ohne daß es sich um die Gewinnung dieser Information bemüht hat. Es kennt noch keine Einzelheiten des Produkts und ist auch zunächst nicht motiviert, weitere Informationen zu suchen. Umstritten ist die Frage, ob ein Bedürfnis der Wahrnehmung vorausgeht oder erst die Information ein Bedürfnis für diese Neuerung entstehen läßt. Ebenfalls unklar ist die Frage, unter welchen Voraussetzungen es zu einem Übergang zur nächsten Phase kommt bzw. nicht kommt. Zu einem Abbruch des Prozesses wird es bereits nach dieser Phase kommen, wenn das Individuum - trotz unzureichender Informationen - in diesem Stadium erkennt, daß das Produkt für seine Ziele irrelevant ist. Plausibel erscheint die Hypothese, wonach es nur dann zum Übergang zur nächsten Phase kommen wird, wenn durch das neue Produkt ein intraindividueller Konflikt[1)] entsteht, der das Individuum zwingt, nach einer Lösung dieses Konflikts zu suchen, d.h. die Konsonanz der kognitiven Elemente wieder herzustellen. Die Suche nach relevanten Informationen stellt die geeignete Strategie zur Konfliktlösung dar.

In dieser als Interessenphase bezeichneten Periode wird sich das Individuum um Informationen über den Preis, die Funktion und verschiedene andere Merkmale des neuen Produkts bemühen. Dabei hängen die Auswahl der Quellen, Art und Umfang der Informationen im starken Maße von seinen Werten und Einstellungen (gegenüber den verschiedenen Quellen) sowie von der Stärke des aufgetretenen Konflikts ab. Auch die Normen des gesamten sozialen Systems bzw. der Bezugsgruppen des Individuums beeinflussen die Gewinnung und Interpretation der Informationen.

---

1) Vgl. Howard, J.A., Sheth, J.N., a.a.O., S. 287.

Wenn der potentielle Käufer die Informationen als ausreichend zur Lösung der Konflikte ansieht, so wird er in der Bewertungsphase Überlegungen anstellen, welche Vor- und Nachteile mit einer Übernahme bzw. Ablehnung des neuen Produkts für ihn verbunden sind. Das Individuum vollzieht - auf der Grundlage der gewonnenen Informationen - ein gedankliches Experiment ("mental trial"[1]), indem es sich vorstellt, das Produkt gekauft zu haben. Es versucht dadurch die Konsequenzen finanzieller, psychologischer und sozialer Art, die sich für ihn ergeben können, zu prognostizieren. Auch die potentielle Stellung des neuen Produkts im Rahmen des Konsumsystems des Haushalts wird überprüft. Teil dieser "Simulation" ist ein Vergleich des neuen Produkts mit den Gütern, die substituiert werden sollen. Bei diskontinuierlichen Innovationen wird es in vielen Fällen schwer sein, geeignete Bezugspunkte und Bewertungskriterien zu finden. Im Extremfall bleibt nur die Möglichkeit, die Alternativen Kauf bzw. Nichtkauf gegenüberzustellen und die Vor- und Nachteile - bei vorläufig unvollständigen Kriterien - zu überprüfen.

Durch das Gedankenexperiment wird der Käufer u.U. eine Reihe von Informationslücken feststellen, die es zu schließen gilt. Dazu gehört auch die Ungewißheit über die Reaktion seiner Bezugspersonen. Das gilt vor allem dann, wenn mit dem Kauf bzw. Nichtkauf die Verletzung einer Norm verbunden sein kann. Der Käufer wird deshalb - aber auch um Hinweise auf geeignete Kriterien zu erhalten - sich in dieser Phase verstärkt um relevante Informationen aus seiner sozialen Umwelt bemühen. Die Bedeutung der Massenmedien als Informationsquelle wird deswegen in dieser Periode relativ gering sein.

---

1) Rogers, E.M., a.a.O., S. 83.

In der Bewertungsphase kommt es zur Bildung der Einstellung[1] gegenüber dem neuen Produkt. Ist die Einstellung negativ, so bricht der Konsument den Prozeß ab. Dagegen wird er sich bei positiver Einstellung entschließen, in der folgenden Experimentier- oder Versuchsphase das Produkt in begrenztem Maße anzuwenden und zu überprüfen, inwieweit es für die eigene Situation geeignet ist. Der Käufer will in dieser Phase konkrete Erfahrungen sammeln, um die in der Bewertungsphase getroffene Vorentscheidung zu bestätigen bzw. zu revidieren. Auch kann er sich davon überzeugen, ob die Informationen, die er in den vorhergehenden Phasen erhalten hat, richtig waren bzw. ob sie von ihm in geeigneter Weise interpretiert wurden.

Ob ein Test tatsächlich durchgeführt werden kann, hängt in erster Linie von den Eigenschaften des Produkts und der Marketingpolitik - insbesondere von der des Einzelhändlers - ab. Vor allem bei langlebigen Gebrauchsgütern ist - wegen mangelnder Teilbarkeit - die Erprobung 'on a small scale'[2] nicht möglich. Deshalb geht man vielfach dazu über, das Produkt dem Konsumenten für eine kurze Zeit zu überlassen, damit er die Eignung des Produkts für die Erreichung seiner Ziele feststellen kann. Dabei ist es in vielen Fällen notwendig, dem potentiellen Käufer zusätzliche Informationen zu geben, um einen sachgemäßen Gebrauch des Produkts sicherzustellen. Bei einem erfolgreichen Test wird sich das Individuum zum Kauf der Innovation entschließen, wenn in der Zwischenzeit

---

1) Vgl. Engel, J.M., Kollat, D.T., Blackwell, R.D., a.a.O., S. 551.

2) Ebenda, S. 552.

keine neuen Beschränkungen aufgetreten sind. Da von Adoption erst dann gesprochen wird,[1] wenn sich der Käufer entschließt, die Innovation in vollem Umfang während eines längeren Zeitraums zu ge- oder verbrauchen, ist die Bezeichnung Adoptionsphase als problematisch anzusetzen. Das gilt insbesondere für Verbrauchsgüter und kurzlebige Gebrauchsgüter, da in diesen Fällen mit dem Kauf einer bestimmten Menge in der Regel keine Entscheidung darüber verbunden ist, ob das Produkt nach dem Ge- oder Verbrauch wiedergekauft wird.

Der Wiederholungskauf hängt vielmehr davon ab, ob durch das Produkt die Bedürfnisse befriedigt wurden bzw. eine Verstärkung der Reaktionsbereitschaft eingetreten ist. Da langlebige Gebrauchsgüter ex definitione während eines längeren Zeitraums vom Individuum eingesetzt werden, bezeichnet man den einmaligen (nicht wiederholten) Kauf eines langlebigen Gebrauchsgutes als Adoption, den eines Verbrauchsgutes als beendete Adoption (adoption discontinuance). Diesen Begriff kann man aber nur dann rechtfertigen, wenn der Käufer eines Verbrauchsgutes vor dem ersten Kauf beabsichtigt, das Produkt in Zukunft wieder zu kaufen. Diese Annahme ist jedoch irreal. Im Zusammenhang mit der Erklärung des Konsumentenverhaltens erscheint es deshalb angebracht, die Begriffe Kauf und Adoption als Synonyme zu verwenden.

3. Die Eigenschaften des neuen Produkts als Determinanten des Prozesses

Die Bereitschaft zum Kauf eines neuen Produktes und die Dauer des Entscheidungsprozesses werden in starkem Maße

---

1) Vgl. Rogers, E.M., a.a.O., S. 86.

durch die Eigenschaften dieser Produktinnovation bestimmt. Dabei sind weniger die 'objektiven' als vielmehr die vom Individuum wahrgenommenen Eigenschaften ausschlaggebend.

Rogers nennt fünf - eng miteinander verbundene - Merkmale, die sich bei den empirischen Untersuchungen als relevant erwiesen haben:[1] der relative Vorteil, die Kompatibilität, die Komplexität, die Teilbarkeit und die Mitteilbarkeit (communicability) des Produkts.

Der relative Vorteil läßt sich nur dann feststellen, wenn durch das neue Produkt ein bisher am Markt befindliches Produkt ersetzt wird (kontinuierliche Innovationen). Es ist jedoch nicht immer möglich, zu prognostizieren, welches Produkt der Verbraucher als - durch das neue Produkt - substituierbar ansieht. Bei diesem Vergleich kann der Konsument die Produkte als Ganzheiten einander gegenüberstellen oder aber auf die einzelnen Merkmale Bezug nehmen und die ökonomischen, technischen und sozialen Aspekte prüfen. Die - nahezu tautologische - Aussage, daß sich neue Produkte umso schneller durchsetzen, je höher die Nachfrager ihren relativen Vorteil bewerten, ist erst dann von praktischer Relevanz, wenn Klarheit über die Bewertungskriterien der Konsumenten besteht.

Der Kompatibilitätsgrad zeigt an, in welchem Maße eine Produktinnovation mit den Werten, Normen und Gewohnheiten eines sozialen Systems oder einzelner Subsysteme (z.B. soziale Klassen) übereinstimmt bzw. sich als unverträglich erweist. Hierauf sollte bereits bei der

---

1) Vgl. Rogers, E.M., a.a.O., S. 51; vgl. ferner: Engel, J.M., Kollat, D.T., Blackwell, R.D., a.a.O., S. 565 ff.; Löber, W., Diffusion bringt keine Konfusion, in: Absatzwirtschaft, Juli 1969, S. 8.; Shaw, S.J., Behavioral Science Offers Fresh Insights on New Product Acceptance, in: JoM, Jan. 1965, S. 11 ff.; Zaltman, G., a.a.O., S. 138 ff.

Ideengewinnung für Produktinnovationen geachtet werden, da es äußerst schwierig ist, zentrale Werte oder Muß-Normen mit Hilfe der Marketinginstrumente kurzfristig zu ändern. Auch Gewohnheiten müssen genau untersucht und berücksichtigt werden, wie der Bericht von einer mißlungenen Einführung einer neuen Schmerztablette zeigt[1]: Ein Hersteller versuchte, auf dem amerikanischen Markt eine Schmerztablette einzuführen, die den entscheidenden "Vorzug" besaß, daß man sie ohne Wasser einnehmen konnte. Außerdem war sie ansprechend verpackt, preiswert und angenehm im Geschmack. Die nachträgliche Untersuchung des Fehlschlags offenbarte, daß die Verbraucher nicht bereit waren, eine Tablette zu akzeptieren, die sie zur Aufgabe einer Gewohnheit (Tabletten mit Wasser einzunehmen) gezwungen hätte.

Ein neues Produkt wird als komplex bezeichnet, wenn der Verbraucher Schwierigkeiten hat, das Wesen des Produkts zu erfassen und es richtig anzuwenden. Dieses Merkmal - in der Literatur auch als Erklärungsbedürftigkeit eines Gutes[2] bezeichnet - erfordert vom Konsumenten die Bereitschaft und die Fähigkeit, einen Lernprozeß zu vollziehen. Bei Produkten mit hohem Komplexitätsgrad wird deshalb vor allem die Bewertungs- und Versuchsphase relativ lange dauern.

Auf die Bedeutung der Teilbarkeit eines Produkts - dem vierten Merkmal - wurde bereits hingewiesen. Diese Produkteigenschaft spielt jedoch nicht nur in der Versuchsphase eine Rolle, sondern sie bietet auch

---

1) Vgl. Schorr, B., The Mistakes: Many Products Fail Despite Careful Planning, Publicity, in: Wall Street Journal, 5. April 1961, S. 1 und 22, zitiert bei Rogers, E.M., a.a.O., S. 122.

2) Vgl. z.B. Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H., a.a.O., S. 29.; Koch, H., Artikel: Absatzplanung, in: HdSW, Bd. I, 1956, S. 17.

die Möglichkeit, das alte Produkt sukzessive zu substituieren. Während der Übergangszeit ist der Verbraucher in der Lage, im Rahmen seines Haushalts die beiden Produkte - noch einmal - gegenüberzustellen[1] und die Vor- und Nachteile unbeeinflußt zu prüfen und zu beurteilen. Dadurch wird das Risiko der Übernahme u.U. erheblich reduziert. Die Teilbarkeit eines Produkts wird deshalb vor allem von den Personen, die sich als erste zum Kauf einer Produktinnovation entschließen, als wesentliche Eigenschaft angesehen.[2]

Die Eignung des Produkts als Kommunikations- und "Demonstrationsobjekt" stellt eine weitere Determinante des Kaufentscheidungsprozesses dar. Über Produkte, die zur Bildung des Images einer Person beitragen und deshalb für den Käufer besondere Bedeutung haben (hohe Ich-Beteiligung des Individuums), wird mit anderen Konsumenten häufiger gesprochen als über Produkte, die nur eine untergeordnete Rolle im Konsumsystem spielen. Das gleiche gilt für Produkte, die von den Bezugspersonen des Käufers wahrgenommen werden können und als "Demonstrationsobjekt" geeignet sind (z.B. Kleidung, Auto, Wohnungseinrichtung).[3] Auch die Zahl der Funktionen, die ein Produkt übernehmen kann, und die Unterschiedlichkeit der Varianten eines Produkts sind in diesem Zusammenhang relevant.

Bei bestimmten Produkten beeinflußt die Möglichkeit oder Unmöglichkeit, einen Wirkungserfolg nachzuweisen, die Mitteilbarkeit und damit die Reaktionsbereitschaft der Konsumenten. So stellte man fest, daß ein neuer Unkrautvertilger, der bereits vorhandenes Unkraut vernichtet, schneller übernommen wurde als ein Mittel,

---

1) Vgl. Kiefer, K., a.a.O., S. 54.

2) Vgl. Rogers, E.M., a.a.O., S. 131.

3) Vgl. Bourne, F.S., Group Influence in Marketing, a.a.O., S. 292 ff., hier S. 299.

das die Entstehung des Unkrauts verhindert.[1)]

Zusammenfassend läßt sich die Hypothese ableiten, daß der Prozeß umso schneller ablaufen wird, je größer der relative Vorteil, der Kompatibilitätsgrad, die Teilbarkeit, die Mitteilbarkeit und je geringer die Komplexität des Produkts aus der Sicht des Individuums ist.

Rogers und Stanfield haben 708 bis zum Jahre 1966 durchgeführte und veröffentlichte Diffusionsuntersuchungen zahlreicher Disziplinen - insbesondere der Soziologie - ausgewertet. Dabei fand man - hinsichtlich der Merkmale der Innovation - die folgenden Ergebnisse.[3)]

Merkmale der Innovation (aus der Sicht des Individuums)	Zahl der Fälle, in denen ein Zusammenhang zwischen den Merkmalen der Innovation und Dauer des Adoptionsprozesses festgestellt wurde. (%)					Zahl der Untersuchungen
	pos.	neg.	kein	bedingt	Ges.	
1) relativer Vorteil	79	3	15	3	100	66
2) Kompatibilität	86	0	14	0	100	50
3) Komplexität	19	44	37	0	100	27
4) Teilbarkeit	43	14	43	0	100	14
5) Mitteilbarkeit	75	0	25	0	100	8

1) Vgl. Bohlen, J.M., et al., Adopters of New Farm Ideas, in: Perspectives in Consumer Behavior, a.a.O., S. 360 f.

2) Vgl. Rogers, E.M., Stanfield, J.D., Adoption and Diffusion of New Products: Emerging Generalizations and Hypotheses, in: Applications of the Sciences in Marketing, a.a.O., S. 227 ff.

3) Vgl. ebenda, S. 243.

Wenn auch die Ergebnisse vermuten lassen, daß vor allem der relative Vorteil und der Kompatibilitätsgrad der Innovation Einfluß auf die Adoptionsentscheidung ausüben, so ist es dennoch als problematisch anzusehen, diese Schlußfolgerungen zu verallgemeinern. Insbesondere die Unterschiedlichkeit der Objekte, der Methoden und verwendeten Begriffe sind als Grund dafür zu nennen, daß von einer Verifizierung oder Falsifizierung der Hypothesen nicht gesprochen werden kann.

4. Personenbedingte Determinanten des Innovationsverhaltens

Die Berücksichtigung relevanter Produktmerkmale reicht nicht aus, um alle Aspekte des Adoptionsprozesses erklären zu können. Vielmehr ist es erforderlich, auch auf die Eigenschaften der potentiellen Käufer Bezug zu nehmen. Dabei interessiert vor allem die Frage, welche personenbedingten Determinanten das Innovationsverhalten (innovativeness) der Konsumenten bestimmen. "Innovativeness .. is the degree to which an individual is relatively earlier to adopt new ideas than other members of his social system".[1] Nach dem relativen Zeitpunkt des Kaufs von neuen Produkten lassen sich die Konsumenten z.B. in fünf Kategorien einteilen: Innovatoren, Frühadopter, frühe Mehrheit, späte Mehrheit, Nachzügler.[2] Diese Klassifizierung der Adopter stellt "lediglich ein idealtypologisches Instrument dar, welches ein vorhandenes Kontinuum strukturiert".[3] Sie ist für den "change agent" [4] (bei Produkten sind es die Unternehmungen) erst dann von Relevanz, wenn es gelingt, die einzelnen

---

1) Rogers, E.M., a.a.O., S. 159.

2) Vgl. Rogers, E.M., a.a.O., S. 162, Meffert, H., Modelle des Käuferverhaltens und ihr Aussagewert für das Marketing, a.a.O., Kapitel 4.3.

3) Kiefer, K., a.a.O., S. 45.

4) Rogers, E.M., a.a.O., S. 17.

Adoptertypen mit Hilfe (meßbarer) Variablen zu identifizieren. Erste Anhaltspunkte liefern die Ergebnisse der empirischen Untersuchungen, bei denen man sich jedoch darauf beschränkt, mögliche Korrelationen einzelner Merkmale mit dem individuellen Innovationsverhalten aufzuzeigen, ohne daß damit in jedem Fall eine Kausalbeziehung angenommen werden kann. Zu diesen Charakteristika gehören verschiedene sozio-demographische und psychologische Variablen sowie das Informationsverhalten und die Beziehungen des Individuums zu seiner sozialen Umwelt.

Die wesentlichsten sozio-demographischen Variablen stellen das Alter, die Ausbildung und das Einkommen der Käufer dar,[1] die jedoch selbst eng miteinander verbunden sind. Die Bereitschaft junger Käufer, neue Produkte in verstärktem Maße zu kaufen, läßt sich darauf zurückführen, daß sie in der Regel noch keine starren Verbrauchspläne besitzen und eher bereit sind, von tradierten Normen abzuweichen und Risiken einzugehen. Die positive Korrelation zwischen Ausbildung und Innovationsverhalten kann mit der "größeren Informationsverarbeitungskapazität" und der Fähigkeit, von Unwesentlichkeiten zu abstrahieren, begründet werden.[2] Die Feststellung, daß unter den Innovatoren ein großer Anteil von Personen mit hohem Einkommen zu finden ist, läßt sich zum Teil auf das geringere ökonomische Risiko beim Kauf zurückführen. Vielfach können nur wohlhabende Konsumenten hochwertige Produkte erwerben. In diesen Fällen ist es notwendig, den Markt zunächst nach dem Einkommen zu segmentieren und dann die anderen Kriterien zu überprüfen. Deshalb muß bei neuen Produkten auch zwischen Innovationsbereitschaft und Adoptionsfähigkeit (in Analogie zur Unterscheidung Katonas[3] zwischen Kaufwilligkeit und -fähigkeit) unter-

---

1) Vgl. Rogers, E.M., Stanfield, D.J., a.a.O., S. 240.

2) Vgl. Bohlen, J.M., a.a.O., S. 355.

3) Vgl. Katona, G., Der Massenkonsum, Wien und Düsseldorf 1965, S. 50.

schieden werden. Erst wenn beide Faktoren zusammenwirken, ist Innovationsverhalten zu erwarten.

Die wesentlichste psychologische Einflußgröße des Innovationsverhaltens stellt die Risikobereitschaft[1] des Käufers dar.[2] Während Innovatoren sich durch hohe Risikofreudigkeit auszeichnen, wird das Verhalten der Nachzügler durch habituelle Risikoscheu und übertriebenen Pessimismus[3] bestimmt.

Auch die allgemeine Einstellung des Käufers gegenüber Änderungen hat sich bei den empirischen Untersuchungen zur Kennzeichnung der Adopterkategorien als relevant erwiesen.[4] So lassen sich die Innovatoren als modern, progressiv und zukunftsorientiert charakterisieren, während die Nachzügler allen neuen Ideen zunächst skeptisch und zurückhaltend gegenübertreten. Sie werden vielfach als konservativ und traditionsorientiert bezeichnet.

In Untersuchungen zum Käuferverhalten fand insbesondere die soziale Mobilität[5] der Konsumenten Beachtung. Unter sozialer Mobilität ist dabei das Streben des Individuums nach einem höheren Status zu verstehen. Die Untersuchungsergebnisse lassen vermuten, daß auch diese Variable mit dem Innovationsverhalten positiv korreliert.

Unterschiede zwischen den einzelnen Adopter-Kategorien kann man auch in Bezug auf das Informationsverhalten

---

1) Vgl. Rogers, E.M., a.a.O., S. 169.

2) Verschiedene Autoren halten es deshalb für erforderlich, den risikotheoretischen Ansatz mit der Adoptions- und Diffusionsforschung zu verbinden. (Vgl. z.B. Sheth, J.N., Perceived Risk and the Diffusion of Innovations, in: Insights into Consumer Behavior, Hrsg.: J. Arndt, Boston 1968, S. 173 ff.).

3) Vgl. Meffert, H., Die Flexibilität in betriebswirtschaftlichen Entscheidungen, unveröffentlichte Habilitationsschrift, München 1968, S. 197.

4) Vgl. Rogers, E.M., Stanfield, J.D., a.a.O., S. 159.

5) Vgl. Shaw, S.J., a.a.O., S. 10.; Robertson, T.S., Consumer Innovators: The Key to New Product Success, in: California Management Review, Winter 1967, S.25 ff.

beobachten. So ist davon auszugehen, daß Innovatoren und Frühadopter sich in starkem Maße den Massenmedien aussetzen und dadurch frühzeitig Informationen über neue Produkte erhalten. Dabei beschränken sie sich nicht nur auf die üblichen Informationsquellen, sondern sie versuchen auch, z.B. durch Fachzeitschriften, überregionale Zeitungen und wissenschaftliche Veröffentlichungen ihre Informationsbedürfnisse zu befriedigen. Dieses - auf eine kosmopolitische Grundeinstellung zurückgeführte - Verhalten, das man bei agrarsoziologischen Untersuchungen[1] feststellte, wird bei Konsuminnovatoren nur bei bestimmten (z.B. ausländischen, komplexen und inkompatiblen) Produkten als Voraussetzung anzusehen sein. Wenn auch die Innovatoren in erster Linie auf "unpersönliche" Informationen angewiesen sind, so kann dennoch angenommen werden, daß vielfache Kommunikationsbeziehungen zwischen diesen Personen bestehen.[2]

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchungen über die soziale Integration des Innovators sind widersprüchlich. So fand man, daß der innovative Landwirt nur schwach, der innovative Arzt dagegen stark in das soziale System integriert ist.[3] Dieser Unterschied kann damit erklärt werden, daß bei der Übernahme eines neuen Medikaments ein relativ hohes Risiko besteht, das der Innovator durch Kommunikation mit seinen Kollegen zu reduzieren versucht. Daneben wird darauf hingewiesen, daß das Normensystem im landwirtschaftlichen Bereich wesentlich starrer ist.[4] Die geringere soziale Integration des innovativen Landwirts

---

1) Vgl. Rogers, E.M., a.a.O., S. 102 ff.

2) Vgl. Kiefer, K., a.a.O., S. 47.

3) Vgl. den Vergleich der Merkmale von Innovatoren in verschiedenen Bereichen bei Robertson, T.S., Consumer Innovators, a.a.O., S. 24.

4) Vgl. Rogers, E.M., a.a.O., S. 200.

bildet deshalb eine der Voraussetzungen für die frühzeitige Annahme der Neuerung. In der Marketing-Literatur wird oft auch davon ausgegangen, daß der Konsuminnovator keine engen Gruppenbindungen eingeht und bereit ist, von den Normen des sozialen Systems bzw. einzelner Subsysteme abzuweichen.[1] Dagegen wird der Frühadopter als gruppenorientiert gekennzeichnet, der vielfach die Rolle des Gruppen- bzw. Meinungsführers übernimmt und auf die Einhaltung der Normen achtet.[2] Die Frühadopter "stellen die eigentlichen 'Mediatoren' zwischen der innovativen Außenorientierung der Neuerer und der statischen Binnenorientierung der Mehrheit"[3] dar. Sie unterstützen (oder stören) die Durchsetzung einer Innovation, indem sie die anderen Mitglieder des sozialen Systems informieren und motivieren. Arndt hat in einer Untersuchung festgestellt, daß die Wirkung negativer Produktinformationen, die von Meinungsführern weitergegeben wurden, erheblich höher war als die der positiven Kommentare über das neue Produkt.[4]

Die Meinungsführer und die von ihnen beeinflußten Personen sind in der Regel Mitglieder derselben sozialen Klasse. Da in allen sozialen und ökonomischen Stufen der Gesellschaft Meinungsführer zu finden sind und diese Rolle meist nur für bestimmte Pro-

---

1) Vgl. z.B. Engel, J.F., Kollat, D.T., Blackwell, R.D., a.a.O., S. 570.

2) Vgl. Howard, J.A., Sheth, J.N., a.a.O., S. 312.

3) Vgl. Kiefer, K., a.a.O., S. 48.

4) Vgl. Arndt, J., Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, in: JoMR, Aug. 1967, S. 292.

dukte übernommen wird, ist die Identifizierung dieser Personen mit Hilfe bestimmter Persönlichkeitsmerkmale nur schwer möglich.[1)]

Berücksichtigt man die genannten Erkenntnisse und Hypothesen, so läßt sich die Grundstruktur eines Kaufentscheidungsmodells bei neuen Produkten - in Anlehnung an Rogers[2)] - durch die in Abbildung 5 wiedergegebenen Elemente charakterisieren. Die personen-, umwelt- und situationsbedingten Einflußgrößen stellen die unabhängigen Variablen dar. Ihre Ausprägungen sind in der konkreten Situation als Antezedenzbedingungen anzusehen. Zu den umwelt- und situationsbedingten Einflußgrößen gehören das Normensystem der Gesellschaft und die Merkmale der Unternehmung, die die neue Marke bzw. das neue Produkt auf den Markt bringt. Die Dauer und das Ergebnis des Prozesses wird daneben durch die Art der empfangenen Informationen und die Merkmale des Produkts beeinflußt.

---

1) So fanden King und Summers bei einer Feldstudie, daß von den befragten 976 Personen nur 31 % nicht als Meinungsführer in einer von sechs ausgewählten Produktklassen anzusehen waren. (Vgl. King, C.W., Summers, J.O., Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories, in: JoMR, Febr. 1970, S. 43 ff., hier S. 49.)

2) Vgl. Rogers, E.M., a.a.O., S. 306.

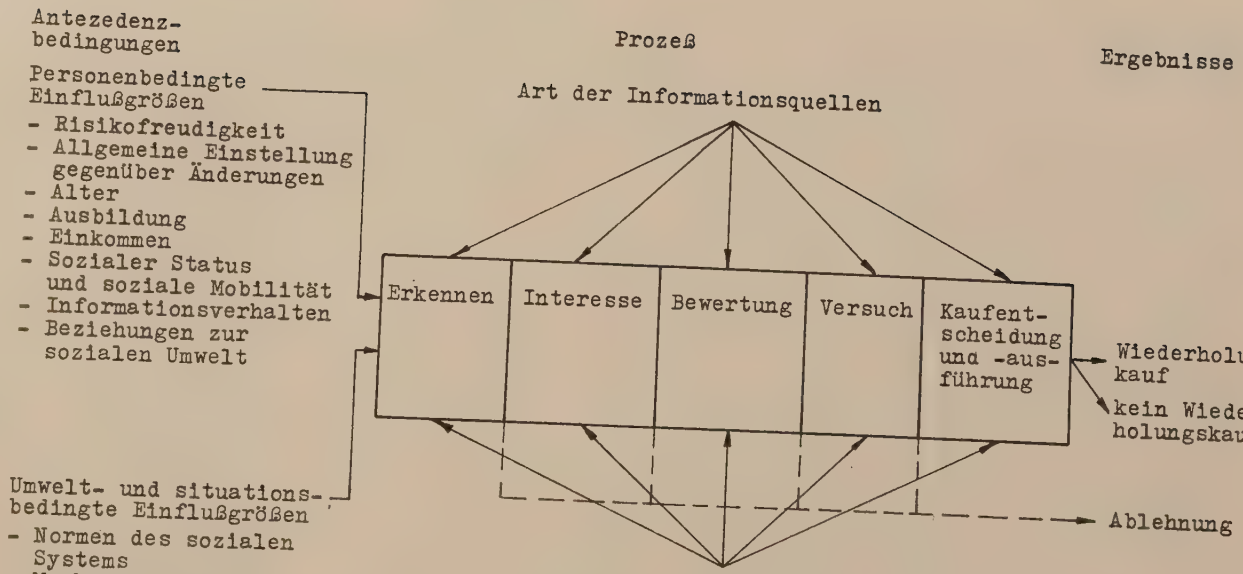

Abb. 5: Der Adoptionsprozeß bei neuen Produkten (Rogers)

5. Aussagewert des Modells für das Marketing

51. Allgemeine Würdigung des Modellansatzes

Bei der Beurteilung des Modells ist zu berücksichtigen, daß es für eine große Zahl verschiedener Innovationstypen konzipiert wurde. Bei diesem Versuch, Gemeinsamkeiten bei der Verbreitung und Übernahme heterogener Objekte festzustellen, muß man eine Erhöhung des Abstraktionsgrades in Kauf nehmen. Damit ist gleichzeitig in vielen Fällen eine Verringerung des Informationsgehaltes verbunden.

Vergleicht man die Ausgangssituation agrarsoziologischer Untersuchungen (deren Ergebnisse primär zur Hypothesenbildung herangezogen wurden) mit der bei Einführung eines neuen Konsumgutes, so zeigen sich entscheidende Unterschiede. So handelte es sich bei den Untersuchungen fast ausschließlich um diskontinuierliche Innovationen, während im Konsumgüterbereich die kontinuierlichen die größte Rolle spielen. Außerdem gilt es zu berücksichtigen, daß die Landwirte primär in ihrer Rolle als Unternehmer (und nicht als Konsumenten) ihre Entscheidungen für oder gegen die Innovation trafen. Zudem beschränken sich die Untersuchungen im allgemeinen auf eine spezifische Produktklasse (landwirtschaftliche Investitionsgüter und Verfahren).

Der Modellansatz Rogers' wurde in die Marketing-Literatur übernommen, ohne ihn den Besonderheiten des Konsumgüterbereiches anzupassen und entsprechend zu modifizieren. Meist beschränkte man sich bei den empirischen Marketing-Untersuchungen darauf, die

Merkmale der Adopterkategorien zu überprüfen, ohne auf den Verlauf des Adoptionsprozesses Bezug zu nehmen oder andere Produktmerkmale zu berücksichtigen.

Bei der Charakterisierung des Phasen-Schemas wurde bereits darauf hingewiesen, daß die Frage, wann es zu einem Übergang zur jeweils nächsten Stufe bzw. zum Abbruch des Prozesses kommt, weitgehend unbeantwortet bleibt. Es bleibt ebenso unklar, ob alle Phasen durchlaufen werden müssen bzw. bei welchen Bedingungen damit zu rechnen ist, daß eine Phase ausgelassen wird. Auch fehlt der - u.E. entscheidende - Hinweis, daß eine Phase mehrmals durchlaufen werden kann. So ist es z.B. denkbar, daß der Käufer in der Versuchsphase wesentliche Informationslücken feststellt, die ihn zwingen, zur Interessen- bzw. Bewertungsphase zurückzukehren, um sich weitere Informationen zu beschaffen. Diese Rückkopplung kann auch dann erfolgen, wenn das Individuum den Kauf zunächst abgelehnt hat.

Durch die Konzentration auf die Adoption einer Innovation bleiben die möglichen Reaktionen des Individuums nach dem Kauf weitgehend unberücksichtigt. Es wird zwar darauf hingewiesen, daß zu einem späteren Zeitpunkt der Ge- und Verbrauch beendet werden kann (adoption discontinuance), doch wird auf die psychologische Situation des Adopters im Anschluß an den ersten Kauf nicht näher eingegangen.

Zur Beurteilung der Relevanz des Modells für das Marketing muß geprüft werden, ob sich spezielle Empfehlungen für die Marktforschung und den Einsatz der Marketinginstrumente bei der Einführung einer neuen Marke oder eines neuen Produkts ableiten lassen.

52. Das Modell als Orientierungshilfe für die Informationsgewinnung

Eine der wesentlichen Aufgaben der Marktforschung bei der Einführung einer neuen Marke besteht in der Bestimmung der relevanten Zielgruppe. Folgt man dem Modell der Diffusionsforschung, so gilt es, diese Gruppe weiter aufzuspalten und die Merkmale der einzelnen Adopterkategorien, insbesondere der Innovatoren und Meinungsführer, zu bestimmen. Dabei stellt sich die Frage, ob sich alle in dem Modell genannten Eigenschaften in jedem Fall zur Identifizierung dieser Gruppen eignen und welche Modifikationen gegebenenfalls erforderlich sind.

Bei den agrarsoziologischen Untersuchungen ließ sich die Zielgruppe exakt bestimmen (Landwirte in einem bestimmten Gebiet) und beobachten. Im Konsumgüterbereich ergeben sich dagegen Schwierigkeiten bei der dazu notwendigen Informationsgewinnung.

Ferner ist es als problematisch anzusehen, die bei einer bestimmten Produktklasse gefundenen Merkmale der Adopterkategorien auf eine andere zu übertragen. "Individuals tend to be innovative in certain areas and laggard in others".[1] Damit ergibt sich für die Marktforschung die Notwendigkeit, produktklassenspezifische Merkmale der Adopterkategorien - insbesondere der Innovatoren und Meinungsführer - festzustellen. Daneben ist der sozialen Struktur und den Beziehungen zwischen den Konsumenten Aufmerksamkeit zu schenken.

---

1) Kotler, P., Marketing Management, a.a.O., S. 345.

Zur Identifizierung der Meinungsführer werden in der Literatur drei Verfahren vorgeschlagen.[1] Bei dem in den empirischen Untersuchungen bisher am häufigsten angewandten Verfahren - der soziometrischen Technik - werden die Mitglieder einer Gruppe danach befragt, an welche Personen (außerhalb der eigenen Familie) sie sich wenden, wenn sie Informationen für den Kauf eines bestimmten Produkts benötigen. Die am häufigsten genannten Personen werden als Meinungsführer angesehen. Eine solche Analyse erfordert spezielle Auswahlverfahren wie z.B. die Flächenstichprobe, das Schneeballverfahren oder das Dichte-Sampling.[2] Die soziometrische Technik wurde z.B. bei der Untersuchung der Adoption eines neuen Medikaments durch Ärzte innerhalb eines begrenzten Gebiets angewendet.[3]

Beim zweiten Verfahren werden Personen (key informants) befragt, die auf Grund ihrer Stellung innerhalb eines sozialen Systems in der Lage sind, die Meinungsführer zu identifizieren und den Interviewern mitzuteilen.

Während man in den ersten beiden Fällen versucht, durch Befragung der beeinflußten Personen bzw. neutraler Beobachter Hinweise auf Meinungsführer zu erhalten, wird bei dem "Selbsteinschätzungs"-Verfahren (self-designating-technique) festgestellt, ob sich die befragte Person selbst als Meinungsführer für einen bestimmten Bereich betrachtet. Der Aussagewert der Ergebnisse hängt in

---

1) Vgl. Rogers, E.M., a.a.O., S. 228 ff.; Zaltman, G., a.a.O., S. 84 ff.; King, C.W., Summers, J.O., a.a.O., S. 44.

2) Vgl. Buchner, D., a.a.O., S. 16.

3) Vgl. Coleman, J., Katz, E., Menzel, H., The Diffusion of an Innovation among Physicians, in: Sociometry, Dec. 1957, S. 253 ff.

starkem Maße davon ab, ob die interviewten Personen bereit und befähigt sind, diese Angaben der Wirklichkeit entsprechend zu machen. Dieses Verfahren fand z.B. bei der von Katz und Lazarsfeld[1] durchgeführten Untersuchung Anwendung, bei der die Merkmale der Meinungsführer bei verschiedenen Verbrauchsgütern ermittelt wurden.

Bei einer Überprüfung der genannten Verfahren ist darauf hinzuweisen, daß das zweite Verfahren für den Konsumgüterbereich kaum in Frage kommt, da in diesem Fall von einer relativ kleinen, überschaubaren Zielgruppe ausgegangen wird. Das geeignetste - aber zugleich aufwendigste - Verfahren stellt die soziometrische Technik dar. Sie ermöglicht die Gewinnung von Informationen sowohl über die Charakteristika der Meinungsführer als auch über die Struktur des (informellen) Kommunikationssystems. Dagegen beschränkt man sich beim "Selbsteinschätzungsverfahren" auf die Identifizierung der Meinungsführer.

Das Markttestverfahren bietet sich als eine weitere Möglichkeit an, die Eigenschaften der Innovatoren zu ermitteln. Dieses Verfahren erfüllt primär die Funktion, die Marktgängigkeit eines neuen Produkts in einem Teilmarkt (=Testmarkt) zu überprüfen.[2] Zeigt dieses kontrollierte Experiment positive Ergebnisse, so erfolgt die Einführung des Produkts auf dem Gesamtmarkt.

---

1) Vgl. Katz, E., Lazarsfeld, P.F., a.a.O., S. 234 ff.

2) Vgl. Schulz, R., Der Markttest, in: Jahrbuch des Marketing, a.a.O., S. 188 f.

Um die Innovatoren und ihre Charakteristika feststellen zu können, sind gesonderte Erhebungen während des Untersuchungszeitraums erforderlich. Diese Befragungen oder Beobachtungen zielen darauf ab, Hinweise dafür zu bekommen, ob sich die Merkmale der Innovatoren von denjenigen der angestrebten Zielgruppe bzw. der Gesamtbevölkerung in signifikanter Weise unterscheiden.

Folgt man dem Rogers-Modell, so ist bei der Auswahl des Testmarkts nicht nur den verschiedenen soziodemographischen Merkmalen der potentiellen Konsumenten, sondern auch dem Normensystem der einzelnen Gebiete Beachtung zu schenken. So kann z.B. in traditionsorientierten Gebieten eine Innovation als inkompatibel angesehen werden, während die Übernahme dieses Produkts in den "modernen" Regionen keine Verletzung einer Norm bedeutet. Das verdeutlicht gleichzeitig, daß bei der Merkmalsbestimmung der Innovatoren u.U. unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt werden müssen und eine Verallgemeinerung der in den einzelnen Gebieten gefundenen Ergebnisse nur schwer möglich ist. Daneben gilt es, die Besonderheiten der einzuführenden Marke (z.B. Höhe des Preises, Neuheitsgrad) und der jeweiligen Unternehmung (z.B. Bekanntheitsgrad, Image) zu berücksichtigen.

Neben den Markttestverfahren ist das Haushaltspanel als Möglichkeit zur Identifizierung der verschiedenen Adopterkategorien - insbesondere der Innovatoren - zu nennen. Dieses Panel hat das allgemeine Ziel, durch laufende Verhaltensbeobachtung einer ausgewählten

- möglichst repräsentativen - Gruppe von Haushalten beim Einkauf Käuferstrukturen für bestimmte Warengruppen, Produktklassen und Marken festzustellen. Da in den Berichten der Panelhaushalte auch der Zeitpunkt des Kaufs neuer Produkte angegeben wird, besteht die Möglichkeit zur Überprüfung der Merkmale von Käufern und Nichtkäufern bzw. einzelner Adopterkategorien.

53. Die Relevanz des Modells für den Einsatz der Marketinginstrumente

Das Hauptinteresse der Marketingtheorie an den Ergebnissen der Diffusionsforschung gilt der Frage, ob sich die gewonnenen Erkenntnisse analog auf Marketingentscheidungen bei der Einführung einer neuen Marke oder eines neuen Produkts übertragen lassen und welche der genannten Variablen durch das Marketinginstrumentarium beeinflußt werden können.

531. Die Produktpolitik

Den entscheidenden Einfluß auf die Dauer und das Ergebnis des Adoptionsprozesses üben die vom Käufer wahrgenommenen Eigenschaften des Produkts aus. Folgt man dem Rogers-Modell, so besteht die Aufgabe der mit der Produktplanung und -gestaltung beauftragten Entscheidungsträger darin, ein Produkt mit maximaler Vorteilhaftigkeit, maximaler Kompatibilität und minimaler Komplexität zu entwickeln und auf den Markt zu bringen. Diese "Empfehlung" besitzt jedoch nur dann praktische Relevanz, wenn es gelingt, die abstrakt formulierten Produkteigenschaften in operationale Anweisungen umzusetzen. Ein solcher Versuch ist jedoch mit erheb-

lichen Schwierigkeiten verbunden, da es sich nicht um objektive, exakt meßbare Charakteristika handelt, sondern um Bewertungen und Beurteilungen der (potentiellen) Konsumenten.

So kann der Kompatibilitätsgrad nur bei ausreichenden Informationen über das Wertsystem der Individuen und das Normensystem der jeweiligen Region, sozialen Klasse oder Subkultur festgestellt werden. Bei der Bestimmung des relativen Vorteils sind alle von den potentiellen Konsumenten als Vergleichsobjekte angesehenen Produkte in die Analyse einzubeziehen. Im Rahmen von Produkttests sind diese Produkte (einschließlich der Innovation) einer - möglichst repräsentativen - Gruppe des anvisierten Marktsegments zur Beurteilung vorzulegen. Ebenso ist bei der Untersuchung des Komplexitätsgrads auf relevante Merkmale (z.B. Interessen, Intelligenz, technisches Verständnis) der speziellen Käufergruppe Bezug zu nehmen.

Ein weiteres Problem besteht darin, daß die genannten Produkteigenschaften in dieser Form für die Befragung der Konsumenten ungeeignet sind. Deshalb wird es erforderlich sein, die Charakteristika - dem jeweiligen Produkt entsprechend - in einzelne, operational formulierte Teilfaktoren aufzuspalten. Die Ausprägungen dieser Teilkomponenten kann man dann z.B. mit Hilfe des semantischen Differentials[1)] feststellen. Wird dieser Test im Rahmen der Produktentwicklung durchgeführt, so lassen sich daraus Hinweise auf Verbesserungsmöglichkeiten, aber auch für geeignete Argumente bei der

---

1) Vgl. Zaltman, G., a.a.O., S. 107, Zur Anwendung dieses Instruments im Marketingbereich vgl. Mindak, W.A., Fitting the Semantic Differential to the Marketing Problem, in: JoM, April 1961, S. 28ff.

Einführungswerbung ableiten. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, daß das Produkt eine "Ganzheit" darstellt und eine Aufspaltung in Teilelemente u.U. zu falschen Schlußfolgerungen führt.

Die Teilbarkeit - als charakteristisches Merkmal der Verbrauchsgüter - bildet die Voraussetzung für Verpackungsgrößenvariationen während des Diffusionsprozesses. Teilbare Produkte ermöglichen es auch, mit Hilfe von Warenproben die Konsumenten zu veranlassen, die Qualität des Produkts zu testen und mit den entsprechenden Konkurrenzprodukten zu vergleichen. Dieses Vorgehen ist vor allem dann zu empfehlen, wenn die bereits vorhandenen Marken von den Konsumenten gewohnheitsmäßig gekauft werden und nur geringe Bereitschaft zum Markenwechsel besteht. Da sich bei hochwertigen, nicht-teilbaren Gebrauchsgütern das wahrgenommene Risiko des Kaufs wesentlich erhöht und die Versuchsphase deshalb eine größere Bedeutung besitzt, muß sich die Unternehmung bemühen, durch geeignete Maßnahmen (z.B. Probefahrten bei Autos, kurzfristige Überlassung des Gutes) dem Käufer die Bewertung und die Prognose der Konsequenzen zu erleichtern.

522. Die Kommunikationspolitik

Unter Kommunikationspolitik versteht man die bewußte Gestaltung der auf den Markt gerichteten Informationen eines Unternehmens. Dazu gehören die Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations), die Werbung, die Verkaufsförderung und der persönliche Verkauf. Ziel der Kommunikationspolitik bei Einführung eines neuen Produkts ist die Beschleunigung des individuellen Adoptionsprozesses und der Verbreitung der Neuerung im Markt.

Dieses Ziel läßt sich - nach dem Rogers-Modell - nur dann erreichen, wenn den Phasen des Adoptionsprozesses, den Besonderheiten der einzelnen Adopterkategorien und der informellen Kommunikation Beachtung geschenkt wird.

Lavidge und Steiner[1] haben versucht, die Funktion der Werbung in den einzelnen Stufen des Adoptionsprozesses zu bestimmen sowie Art und Inhalt der jeweils relevanten Werbemittel aufzuzeigen. Dabei wurden der ersten und zweiten Phase alle Werbemittel (wie z.B. Anzeigen, Fernseh- und Rundfunkwerbung) zugeordnet, die geeignet sind, den Käufer auf die neue Marke aufmerksam zu machen und ihm produktbezogene Informationen zu liefern. In der Bewertungsphase hat die Werbung die Aufgabe, die Gefühle und Einstellungen des Käufers bewußt zu machen, zu ändern oder zu verstärken. Die Unternehmung versucht in verstärktem Maße durch Werbeargumente, imagebildende Komponenten und Betonung des Statusaspekts eine Vorrangstellung des Produkts zu schaffen. Durch Werbungs- und Verkaufsförderungsmaßnahmen des Einzelhandels soll der Konsument motiviert werden, das Produkt zu testen und zu übernehmen.

Die größte Bedeutung kommt der (klassischen) Werbung in den ersten beiden Stufen zu.[2] In der Bewertungs- und Versuchsstufe wird der Käufer primär den Informationen der Vertreter, Reisenden und Verkäufer - sowie seiner Kontaktpersonen - Beachtung schenken. Diese Schwerpunktverlagerung macht eine genaue zeitliche Abstimmung erforderlich. Voraussetzung dafür ist aber, daß die Unternehmung feststellen kann, wieviele Per-

---

1) Vgl. Lavidge, R.J., Steiner, G.A., A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, in: JoM, Oct. 1961, S. 59 ff.

2) Die klassischen Werbemittel sind - nach Auffasung der Autoren - am ehesten in der Lage, die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erregen und das Interesse zu wecken. (Vgl. Lavidge, R.J., Steiner, G.A., a.a.O., S. 60).

sonen sich jeweils in welcher Phase befinden. Damit werden zugleich die praktischen Schwierigkeiten sichtbar, die eine unmittelbare Anwendung des Phasenschemas für die Kommunikationspolitik verhindern. Wesentlich ist jedoch der Hinweis, daß den Werbemitteln "nicht mehr komplexe Effektbündel (AIDA) zugeordnet werden, sondern daß ihnen spezifische Funktionen in der Adoptionsperiode zukommen",[1] die bei der Werbemittelgestaltung beachtet werden müssen.

Betrachtet man die gesamte anvisierte Zielgruppe, so geht es zunächst darum, die Innovatoren und Meinungsführer zu erreichen, um den Diffusionsprozeß zu beschleunigen. Voraussetzung dafür bildet nicht nur die Kenntnis der sozio-ökonomischen Merkmale dieser Gruppe, sondern es werden auch Informationen über das Mediaverhalten dieser Personen benötigt. Die Ergebnisse der empirischen Untersuchungen lassen vermuten, daß Innovatoren und Meinungsführer in verstärktem Maße spezielle Zeitschriften lesen (z.B. Modezeitschriften, Autozeitschriften), die sich primär mit dem Bereich beschäftigen, dem das neue Produkt zuzuordnen ist. Vielfach kann auch davon ausgegangen werden, daß sich - auf Grund des starken Informationsbedürfnisses - in diesen Gruppen ein relativ großer Prozentsatz der jeweiligen Leser befindet, der Coupons einsendet, um weiteres Informationsmaterial zu erhalten. Damit wird vielfach zugleich die Möglichkeit geschaffen, von der Massenumwerbung zur Einzelumwerbung überzugehen.

Folgt man dem Rogers-Modell, so ist nicht nur bei der Auswahl der Medien, sondern auch bei der werblichen

---

1) Buchner, D., a.a.O., S. 15.

Argumentation und der Gestaltung der Werbemittel auf die Merkmale der Adopterkategorien Bezug zu nehmen.[1] So kann es z.B. vorteilhaft sein, gegenüber den Innovatoren und Frühadoptern den "Snob-Appeal" eines neuen Produkts zu betonen, während die späteren Stadien des Diffusionsprozesses auf das geringe Risiko des Kaufs oder mögliche Statusverluste bei Ablehnung des Produkts hingewiesen wird.[2] Ebenso kann es sich als notwendig erweisen, die einzelnen Eigenschaften des Produkts in unterschiedlichem Maße gegenüber den verschiedenen Adopterkategorien zu betonen. So wird es vor allem bei der Kommunikation mit den Spätadoptern und Nachzüglern wichtig sein, die Übereinstimmung der Produkteigenschaften mit dem Wert- und Normensystem und den geringen Komplexitätsgrad hervorzuheben.

In der Literatur wird zum Teil auf die Bedeutung von Empfehlungsschreiben, Gutachten, Expertenurteilen und (positiven) Testberichten bei der Einführungswerbung hingewiesen, die die Funktion der Risikoreduzierung übernehmen sollen.[3] Auch die Werbung mit Leitbildern (z.B. bekannten Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens) bietet sich als Möglichkeit zur Imagebildung des Produkts und Erhöhung der Übernahmebereitschaft an.[4] Dabei ist jedoch darauf zu achten, daß die ausgewählte Person - von einer großen Zahl potentieller Käufer - als glaubwürdig angesehen wird und einer antizipatorischen Referenzgruppe angehört.

---

1) Dabei entsteht natürlich das Problem, inwieweit sich derartige Differenzierungen wirtschaftlich vertreten lassen.

2) Vgl. Löber, W., a.a.O., S. 16.

3) Vgl. z.B. Zaltman, G., a.a.O., S. 37.

4) Vgl. ebenda.

Die Bedeutung der informellen Kommunikation bei zahlreichen - insbesondere risikoreichen, wichtigen - Kaufentscheidungen macht es erforderlich, zu prüfen, ob die Unternehmung diesen Informationsfluß kontrollieren kann. Eine der - bereits genannten - Möglichkeiten besteht in der Konzentration der werblichen Aktivität in der Einführungsphase auf die Innovatoren und Meinungsführer, die als "Knotenpunkte in den Netzen der Privatkommunikation" [1] anzusehen sind. Der Inhalt der von diesen Personen weitergegebenen Informationen läßt sich jedoch nur indirekt beeinflussen. Er hängt primär davon ab, ob das Produkt den Erwartungen (die u.a. durch die Werbebotschaften beeinflußt werden) dieser Personen entspricht bzw. wie es von ihnen - im Vergleich zu den Konkurrenzprodukten - beurteilt wird. Die Unternehmung muß sich in diesem ersten Stadium des Diffusionsprozesses in verstärktem Maße darum bemühen, durch spezielle Serviceleistungen, Beratung und Promotionsmaßnahmen mögliche kognitive Dissonanzen nach dem Kauf zu beseitigen, um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, daß die Käufer das Produkt weiterempfehlen. Trotz dieser Möglichkeiten der - indirekten - Einflußnahme wäre es verfehlt, den informellen Kommunikationsprozeß als kontrollierbar und lenkbar zu charakterisieren.

523. Die Preispolitik

Wenn auch in dem Modell nur implizit auf den Preis der Innovation Bezug genommen wird (relative Vorteilhaftigkeit des Produkts), so ist dennoch zu prüfen, ob sich Aussagen für die Preispolitik ableiten lassen. Dabei

---

1) Kroeber-Riel, W., Was die Verhaltensforscher dem Unternehmer zu sagen haben, in: Der Volkswirt, Heft 21, 1970, S. 52.

soll an die Unterscheidung zwischen kontinuierlichen und diskontinuierlichen Innovationen angeknüpft werden. Während der Käufer im ersten Fall bereits Vorstellungen über die zu erwartende Preishöhe besitzt, fehlen ihm im zweiten Fall geeignete Vergleichsmöglichkeiten. Bei diesen Innovationen zieht der Käufer vielfach den Preis als Qualitätsindikator heran, da er Schwierigkeiten hat, die Beschaffenheit des neuen Produkts zu beurteilen. Ein hoher Preis wird deshalb oft mit einer guten Qualität assoziiert.

Ein hoher Preis während der Einführungszeit kann auch dann zu empfehlen sein, wenn die Innovatoren auf Exklusivität Wert legen und durch den Kauf des Produkts sich von den anderen Konsumenten bewußt abheben und "Prestige auf Zeit" [1] gewinnen wollen. Diese Erscheinung findet man nicht nur bei diskontinuierlichen, sondern auch bei kontinuierlichen Innovationen, die als Demonstrationsobjekte geeignet sind (z.B. Modeartikel, Autos). Dieser Hang nach Exklusivität wird in der Literatur als Snobeffekt, die verstärkte Nachfrage bei hohem Preis als Veblen-Effekt bezeichnet.[2] Mit der zunehmenden Ausbreitung der Innovation - die durch eine Senkung des Preises gefördert werden kann - verliert das Produkt für die Innovatoren an Wert und ermöglicht den Unternehmungen die Einführung eines neuen evtl. nur geringfügig geänderten Produkts. Das Pendant dieser als Abschöpfungspreispolitik[3] bezeichneten Strategie bildet die Penetrationspreispolitik[3],

---

1) Wiswede, G., Konsum-Stratifikation, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Nürnberg 1968, S. 315.

2) Vgl. Leibenstein, H., Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand, in: Quarterly Journal of Economics 1950, S. 183 ff.

3) Vgl. zu diesen Strategien Meffert, H., Artikel: Marketing, a.a.O., S. 397.

bei der versucht wird, mit niedrigen Preisen in kurzer Zeit einen Massenmarkt zu erschließen. Ist es gelungen, die Käufer von der Eignung des Gutes zu überzeugen und zu veranlassen, das Produkt weiterzuempfehlen, so kann der Preis zu späteren Zeitpunkten u.U. sukzessive erhöht werden.

524. Distributionspolitik

Die Probleme der Distributionspolitik bleiben im Rogers-Modell weitgehend unberücksichtigt, da implizit von der Annahme ausgegangen wird, daß der Hersteller direkt mit dem Konsumenten in Beziehung tritt. Diese Annahme ist jedoch nur dann gerechtfertigt, wenn der Hersteller eigene Einzelhandelsbetriebe besitzt oder die Vertreter bzw. Reisenden die Funktionen des Einzelhandels übernehmen. In den meisten Fällen muß sich der Hersteller jedoch darum bemühen, den selbständigen Groß- und Einzelhandel für die Aufnahme des neuen Produkts ins Sortiment zu gewinnen. Wenn auch noch keine Untersuchungen über die Diffusion von Neuerungen im Bereich des Handels durchgeführt wurden, so kann doch davon ausgegangen werden, daß sich hier ebenfalls einzelne Adopterkategorien unterscheiden lassen. Vermag der Hersteller die "Pionierunternehmer" zu identifizieren und zu aktivieren, so ist mit einer beschleunigten Aufnahme des Produkts im Handelssektor zu rechnen. Es gilt jedoch zu berücksichtigen, daß die Bereitschaft des einzelnen Handelsbetriebs, eine Produktinnovation zu übernehmen, in erster Linie von den erwarteten Reaktionen seiner Stammkunden abhängt. Durch die Endverbraucherwerbung kann es dem Hersteller gelingen, eine "Sogwirkung" zu erreichen, d.h. durch die induzierte Nachfrage den Handel zu veranlassen, das neue Produkt ins Sortiment aufzunehmen.[1)]

1) Vgl. Borden, N.H., The Concept of the Marketing Mix, in: Science in Marketing, a.a.O., S. 393.

Die Frage, welche Handelsbetriebe für das neue Produkt in Frage kommen, läßt sich ohne Bezugnahme auf die Produkteigenschaften kaum beantworten. Ein hoher Neuheits-, Komplexitäts- und Inkompatibilitätsgrad macht intensive Beratungs- und Promotionsaktivitäten des Einzelhandels erforderlich. Deshalb kommen in diesem Fall - zumindest in der ersten Phase - nur ausgewählte Fachgeschäfte mit gut ausgebildetem Verkaufspersonal in Frage. Dadurch läßt sich auch die Abschöpfungspreispolitik am besten realisieren, wenn unterstellt wird, daß ein hoher Anteil von Innovatoren diesen Betriebstyp bevorzugt. Auch trägt die Distribution über diesen Absatzkanal dazu bei, daß das Image des Produkts verbessert wird und die Unterschiede zu ähnlichen, bereits vorhandenen Produkten betont werden können.

Handelt es sich dagegen um eine neue Marke, die nur unwesentliche neue Elemente enthält, so empfiehlt es sich, eine hohe Distributionsdichte anzustreben, wobei insbesondere Betriebe, die ähnliche (erfolgreiche) Konkurrenzprodukte vertreiben, berücksichtigt werden sollten. Als Begründung wird auf das lerntheoretische Prinzip der Stimulus-Generalisierung hingewiesen, wonach Erfahrungen, die ein Individuum mit einem Objekt gemacht hat, auf ähnliche Objekte -unter bestimmten Voraussetzungen- übertragen werden.[1)]

Wesentliches Kriterium bei der Auswahl eines Absatzmittlers ist es, daß die von diesem eingesetzten Instrumente mit den Zielsetzungen und Maßnahmen des Her-

---

1) Vgl. Zaltman, G., a.a.O., S. 135.

stellers harmonieren. Widersprüchliche Vorstellungen des Konsumenten, die durch Diskrepanzen im Marketing-Mix (des Herstellers und Absatzmittlers) erzeugt werden, können den Kaufentschluß vereiteln. Um zu präziseren Aussagen über die geeignete Distributionspolitik des Herstellers zu kommen, wären deshalb realistische Modelle des Verhaltens der Einzelhändler - in ihrer Rolle als Käufer und Verkäufer- erforderlich.

III. Der komplexe Kaufentscheidungsprozeß als Netzwerk zirkularer Beziehungen (Nicosia)

1. Grundannahmen und Zentralkonstrukte des Modells

Ausgangspunkt der Überlegungen Nicosias[1] bei der Entwicklung seines "Comprehensive Scheme of Consumer Decision Process"[2] bildet die Feststellung, daß es nicht möglich ist, eine Einteilung der Variablen des Prozesses in unabhängige, intervenierende und abhängige vorzunehmen, da es sich bei dem Kaufentscheidungsprozeß um ein Netzwerk zirkularer Beziehungen[3] handelt. So kann z.B. die Einstellung gegenüber einem Produkt in einem Fall die unabhängige und der Kauf die abhängige Variable sein. Interessiert man sich jedoch dafür, welche Auswirkungen der Kauf eines Produkts auf die Einstellung des Käufers ausübt, so stellt diese die abhängige Variable dar. Die jeweilige Fragestellung bestimmt deshalb den Ausgangspunkt der Betrachtung und damit den Charakter der einzelnen Variablen.

Die zweite Besonderheit dieses Modells ist darin zu sehen, daß es dem Autor weniger um den Ablauf als vielmehr um die Charakterisierung der Variablen im Rahmen des Systems geht. Er teilt dieses System in vier Felder (oder Subsysteme) ein, wobei als Abgrenzungskriterium die Intensität der Beziehungen zwischen den Variablen dient.

Da sich die in dem Modell verwendeten hypothetischen Konstrukte (die von Lazarsfeld[4] übernommen wurden) wesentlich von den bisher genannten unterscheiden, ist es erforderlich, darauf näher einzugehen.

---

1) Vgl. zum folgenden Nicosia, F.M., Consumer Decision Processes, a.a.O., S. 118-191.

2) Ebenda, S. 151.

3) Vgl. ebenda, S. 145.

4) Vgl. Lazarsfeld, P.F., Sociological Reflections on Business: Consumers and Managers, in: Social Science Research on Business: Product and Potential, Hrsg.: R.A. Dahl, M. Haire, P.F. Lazarsfeld, New York 1959, S. 99 ff., insbesondere S. 113 ff.

Nicosia unterscheidet zwischen den Prädispositionen, Einstellungen und Motivationen des Menschen.[1] Bei den Prädispositionen handelt es sich um passive kognitive Strukturen, die sich auf allgemeine oder spezielle Objekte (z.B. Produkt oder Marke) beziehen können. Das Individuum befindet sich im Gleichgewicht und sieht sich nicht veranlaßt, bestimmte Kaufentscheidungen zu treffen bzw. nach Informationen zu suchen.

Einstellungen werden als Triebkräfte charakterisiert, die ein "schwaches" Ungleichgewicht bewirken. Sie beziehen sich lediglich auf allgemeine Objekte (z.B. Produkte).

Ein ausgeprägtes Ungleichgewicht wird durch Motivationen geschaffen. Darunter werden starke Triebkräfte verstanden, die auf spezielle Objekte (z.B. Marken) gerichtet sind. Die Entstehung der Motivation bildet die Voraussetzung für den Kauf einer Marke.

In Abbildung 6 sind die einzelnen Felder und ihre Beziehungen - vereinfacht - dargestellt.[2] Als Ausgangspunkt wird die Einführung einer neuen Marke auf dem Markt (durch eine bestimmte Unternehmung) gewählt. Dabei wird angenommen, daß der Käufer weder mit dieser Marke noch mit der entsprechenden Produktklasse vertraut ist.[3] Die Unternehmung versucht, den potentiellen Käufer durch gezielte Werbemaßnahmen zu erreichen und zu beeinflussen.

Bei einer Berührung des Konsumenten mit der Werbebotschaft kann die ursprüngliche Prädisposition

---

1) Vgl. Nicosia, F.M., a.a.O., S. 120 f.

2) Vgl. ebenda, S. 156.

3) Es handelt sich jedoch nicht um eine diskontinuierliche, sondern um eine kontinuierliche Innovation. Der Konsument kann deshalb zwischen der neu eingeführten Marke und den bereits am Markt befindlichen Marken wählen.

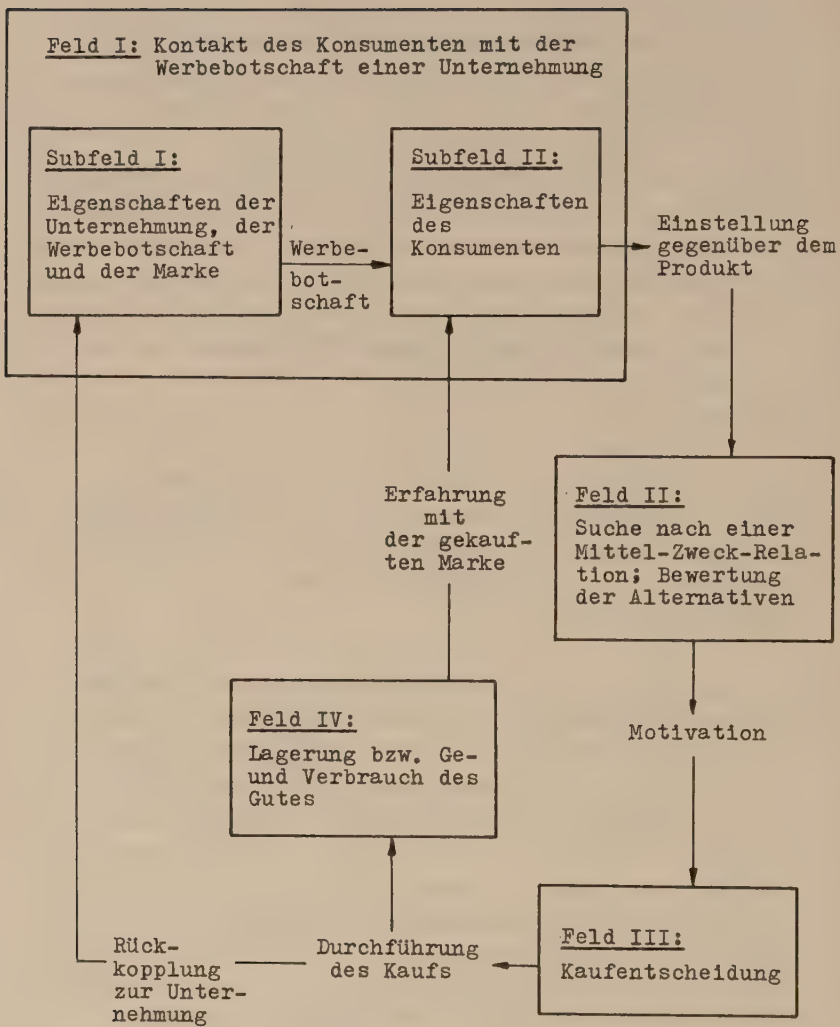

Abb. 6: Der Kaufentscheidungsprozeß als Netzwerk zirkularer Beziehungen

in eine Einstellung gegenüber dem Produkt bzw. der Marke umgewandelt werden. Diese geht in Feld II ein. Hier wird nach weiteren Alternativen gesucht und eine Bewertung und Beurteilung der einzelnen bisher unbekannten Marken der Produktklasse vorgenommen. Das Ergebnis dieser Aktivitäten kann eine Motivation gegenüber der zuerst wahrgenommenen Marke sein (Übergang zu Feld III). Die Entscheidung, ob ein Kauf durchgeführt werden soll oder nicht, fällt in Feld III. Wurde die Entscheidung realisiert, so kann der Käufer das Produkt ge- oder verbrauchen. Die Erfahrung mit dem Produkt geht als Input in das Unterfeld II ein. Auch die Unternehmung erhält - direkt oder indirekt - Kenntnis von dem durchgeführten Kauf (Rückkopplung von Feld III zu Unterfeld I).

Im folgenden soll die Struktur der einzelnen Felder des Kaufentscheidungsprozesses charakterisiert werden. Es gilt die Variablen zu bestimmen, die ausschlaggebend dafür sind, ob der Käufer durch die Werbung erreicht wird und ob es zur Bildung einer Einstellung und Motivation sowie zur Kaufentscheidung und -realisierung kommt.

2. Die Phasen (Felder) des Prozesses

21. Der Einfluß der Werbebotschaft auf die Prädisposition des Käufers (Feld I)

Das erste Ziel einer Unternehmung, die eine neue Marke am Markt einführt, muß es sein, alle potentiellen Käufer darüber zu informieren. Dazu ist es notwendig, Entscheidungen über die Werbemedien und die Werbebotschaft zu treffen, wobei die Eigenschaften der be-

treffenden Marke, rechtliche Beschränkungsfaktoren und verschiedene Umwelteinflüsse (z.B. Marketingaktivitäten der Konkurrenz) zu berücksichtigen sind. Bei der Bestimmung der geeigneten Werbemedien kommt es vor allem auf die Zahl und Art der Personen an, die damit erreicht werden können. Ebenfalls bedeutsam ist die Tatsache, daß die einzelnen Medien unterschiedliche Überzeugungskraft besitzen. Die Wirkung der Werbebotschaft wird u.a. von den Werbeargumenten, dem Umfeld, dem Zeitpunkt und der Dauer der Übermittlung bestimmt.

Welche Personen als potentielle Käufer in Frage kommen, hängt insbesondere von der Art des Produkts ab. Nicosia nennt eine Vielzahl möglicher Konsumenteneigenschaften, die im speziellen Fall relevant sein können (z.B. Käufer von Marken der Konkurrenz; Lesegewohnheiten; demographische, sozioökonomische und psychologische Merkmale).

Alle angeführten Faktoren sind bei der Verschlüsselung (Kodierung) und Übermittlung der Werbebotschaft zu berücksichtigen. Sie bestimmen zusammen mit den Faktoren und Mechanismen des Subfelds II, ob die Botschaft den beabsichtigten Konsumententyp erreicht und von diesem richtig interpretiert wird.

Nicosia geht zunächst davon aus, daß der Käufer nur mit einem Teil der Umweltstimuli in Berührung kommt bzw. kommen will. Dieses Verhalten des Konsumenten wird als selektives Sich-aussetzen ("selective exposure"[1]) bezeichnet. Als Bestimmungsgrößen gelten u.a. die Aktivitäten des Individuums während der Übermittlung der Botschaft, das Interesse für ein bestimmtes Medium und dessen Inhalt und die Aufgeschlossenheit des Indi-

---

1) Nicosia, F.M., a.a.O., S. 164.

viduums gegenüber seiner Umwelt. Wurde der Konsument erreicht, so werden verschiedene Wahrnehmungsmechanismen (physische und kognitive Wahrnehmung) wirksam. Die Eigenschaften der Botschaft, die Umwelteinflüsse während der Übermittlung und verschiedene Merkmale (insbesondere die Prädispositionen) des Konsumenten bestimmen in erster Linie, welches Ergebnis zu erwarten ist.

Dabei sind drei Möglichkeiten zu unterscheiden: die Botschaft wird negiert, gespeichert oder als Einflußgröße der Prädisposition wirksam.[1)]

Im ersten Fall weist der Konsument die Botschaft zurück, da sie ihm ungeeignet erscheint, seinen Erwartungen nicht entspricht oder weil er die Bedeutung der Botschaft nicht erfassen kann.

Zu einer Speicherung der Botschaft wird es vor allem kommen, wenn es sich um eine komplexe Information handelt. Die gespeicherten Informationen können im Zeitablauf "vergessen", verändert, aber auch durch neue Ereignisse wieder hervorgerufen werden.

Während es in den ersten beiden Fällen vorübergehend oder endgültig zu einem Abbruch des Entscheidungsprozesses kommt, führt die Botschaft im dritten Fall zur Entstehung einer Einstellung gegenüber der Marke und der jeweiligen Produktklasse. "The firm's message becomes r e l e v a n t if a reorganization of one or more cognitive structures along the dimension of dynamics is triggered - that is, changed from passive to driving. If one of these structures is the consumer's predisposition toward the advertised product and brand,

---

1) Vgl. Nicosia, F.M., a.a.O., S. 169 ff.

we can say that this predisposition has been i n f l u e n c e d away from the previous equilibrium ... and that a new process of adjustment, or tension reduction begins".[1] Die Variablen und Mechanismen, die zur Entstehung der Einstellung beigetragen haben, sind in Abbildung 7 [2] zusammengefaßt.[3]

22. Informationssuche und Bewertung der Alternativen (Feld II)

Der Käufer sieht sich - auf Grund der entstandenen Einstellung - zum Handeln veranlaßt. Da er nur die beworbene Marke kennt, wird er sich insbesondere um Informationen über die anderen - bisher ebenfalls unbekannten - am Markt vorhandenen Marken der betreffenden Produktklasse bemühen, um eine Entscheidung treffen zu können.

Eine Vielzahl von Faktoren bestimmt die Art, Dauer und Intensität der Suche. Dazu gehören z.B. das Wertsystem und die Interessen des Individuums sowie die Höhe seines Anspruchsniveaus. Auch die wahrgenommenen Kosten der Informationssuche und der erwartete Nutzen werden als mögliche Bestimmungsgrößen genannt. Ebenso können verschiedene Persönlichkeitsmerkmale (z.B. Gründlichkeit, Streben nach kognitiver Klarheit, Risikofreudigkeit) von Bedeutung sein.

Die Informationssuche kann nach innen und außen gerichtet sein. Unter der getroffenen Annahme, daß es sich

---

1) Nicosia, F.M., a.a.O., S. 171.

2) Vgl. ebenda, S. 172.

3) Nicosia hat für jedes Feld ein Flußdiagramm entwickelt, in dem die in dem jeweiligen Feld als relevant angesehenen Variablen aufgeführt sind. Auf die Wiedergabe der anderen Diagramme, die den hier dargestellten formal entsprechen, wird verzichtet, da sie u.E. als ungeeignet zu erachten sind, die Zusammenhänge zu verdeutlichen. (Vgl. zu dem Flußdiagrammen der anderen Felder Nicosia, F.M., a.a.O., S. 162, 179, 183 und 187).

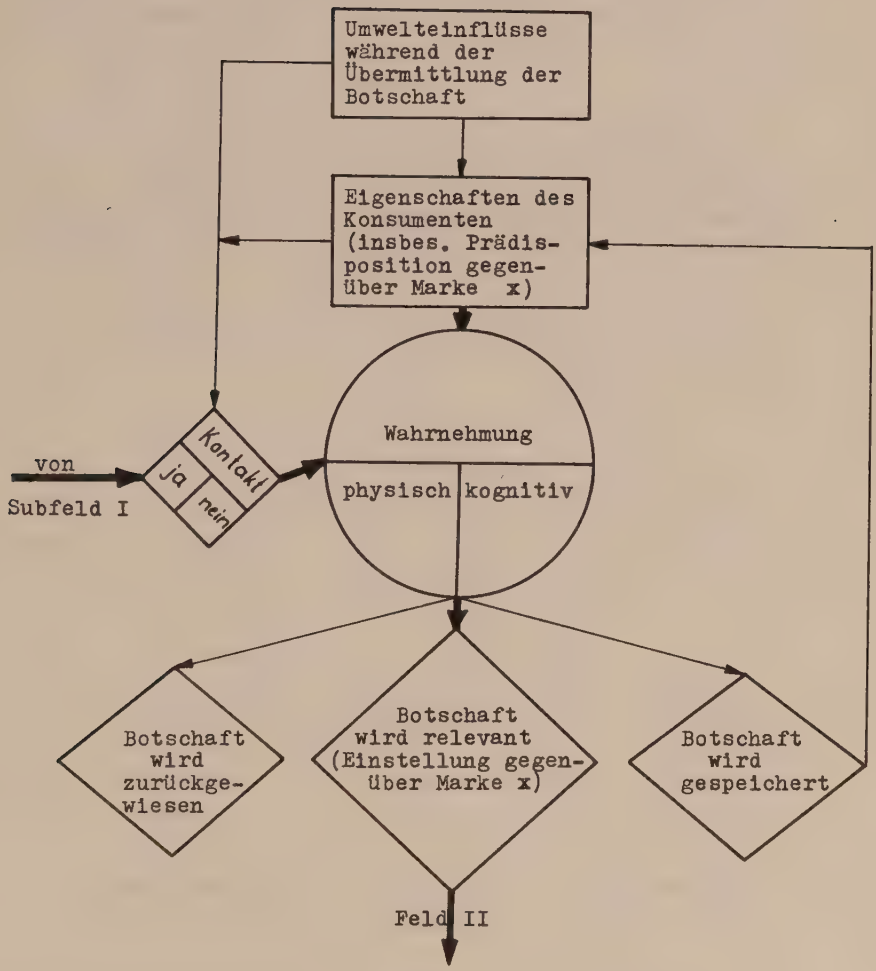

Abb. 7: Die Entstehung der Einstellung des Käufers (Subfeld II)

um eine neue Marke handelt und der betreffende Konsument noch keine Erfahrungen mit der Produktklasse hat, wird die "interne" Suche jedoch nur geringen Erfolg haben.

Die externe Suche richtet sich insbesondere auf die Eigenschaften der am Markt vorhandenen Marken (ökonomische, sozio-psychologische, chemische, physikalische, technische). Als mögliche Informationsquellen des Käufers werden u.a. dessen Bezugspersonen sowie die Hersteller und Handelsunternehmungen genannt. Der Käufer wird sich auch über die eigene - gegenwärtige und zu erwartende - Situation informieren.

Auf der Grundlage der gesammelten (interpretierten und gewichteten) Informationen erfolgt die Bewertung der Mittel-Zweck-Beziehungen. Dabei finden die Erwartungen des Individuums hinsichtlich zukünftiger Ereignisse ebenso Berücksichtigung wie mögliche Beschränkungsfaktoren. Die verschiedenen Mittel-Zweck-Relationen (d.h. die erwarteten Zielerreichungsgrade durch die verschiedenen Marken) werden einander gegenübergestellt und in eine Rangordnung gebracht.

Drei Ergebnisse der Informationssuche und Alternativenbewertung sind möglich[1]:

1) Das Individuum bricht den Entscheidungsprozeß ab, wenn keine Marke gefunden wird, die dem Anspruchsniveau genügt. Das bis zu diesem Zeitpunkt erworbene Wissen wird im Gedächtnis gespeichert.
2) Der Konsument sieht sich veranlaßt, seine Kriterien zu überprüfen und die Such- und Bewertungsaktivitäten fortzusetzen.
3) Die Einstellung wird in eine handlungsorientierte Motivation gegenüber der beworbenen (oder einer anderen) Marke umgewandelt, wenn diese den Kriterien

---

1) Vgl. Nicosia, F.M., a.a.O., S. 178.

entspricht und den ersten Platz in der entwickelten Rangordnung einnimmt.

23. Der Kaufakt (Feld III)

Die Motivation gegenüber der favorisierten Marke geht als Input in das Feld III ein. Damit ist bereits gleichzeitig eine Vorentscheidung für diese Marke getroffen worden. Das Individuum sieht die anderen Marken zunächst nicht mehr als Alternativen an.

Auch vor der Realisierung der Kaufentscheidung - dem Kaufakt - kann noch eine Vielzahl von Faktoren wirksam werden. Dazu gehören insbesondere alle Informationen, die der Käufer in dem von ihm ausgewählten Geschäft erhält. Diese Informationen (z.B. durch das Verkaufspersonal oder spezielle Werbung am Verkaufsort) können dazu führen, daß der Käufer sich gezwungen sieht, seine Bewertungskriterien zu überprüfen und/oder eine Reorganisation seiner Motivation vorzunehmen.

Unter der Voraussetzung, daß die ursprünglich favorisierte Marke erhältlich ist, werden folgende mögliche Ergebnisse dieses Feldes genannt:[1)]

1) Das Individuum bricht den Entscheidungsprozeß ab und entschließt sich, den Kauf nicht auszuführen. "Whatever the consumer has learned through the exposures of Field Three is stored as a 'new' predisposition in Field One ..., and a state of equilibrium is thus regained".[2)]
2) Die neuen Informationen veranlassen den Konsumenten, vom Kauf (vorübergehend) abzusehen. Das Un-

1) Vgl. Nicosia, F.M., a.a.O., S. 182.
2) Ebenda.

gleichgewicht bleibt jedoch bestehen. Zur Lösung des Problems benötigt der Käufer zusätzliche Informationen.

3) Die favorisierte Marke wird gekauft, wenn bei der Beschaffung keine "Störgrößen" auftreten.

24. Rückkopplung (Feld IV)

In der vierten, dem Kaufakt nachgelagerten Phase kommt es zur Lagerung bzw. zum Ge- und Verbrauch des Produkts durch den Käufer. Gleichzeitig erfolgt jedoch auch eine Rückkopplung zu der Unternehmung, die die Werbebotschaft gesendet hat.

In welcher Form diese Kommunikation erfolgt, hängt insbesondere von der Stellung der Unternehmung im Marketingsystem ab. Während der Einzelhändler mit dem Konsumenten direkt in Beziehung tritt, ist der Hersteller auf die Informationen der Groß- und Einzelhändler sowie die Ergebnisse von Panels und speziellen Konsumentenbefragungen angewiesen.

Die Verkaufszahlen der betrachteten Unternehmung sind zugleich wichtige Informationen für Konkurrenzunternehmungen bzw. Hersteller von Komplementärgütern. Diese versuchen nicht nur, die absoluten Verkaufszahlen herauszufinden, sondern sie werden sich auch um Informationen bemühen, die ihnen zeigen, welches Marktsegment die Unternehmung zu bearbeiten versucht bzw. tatsächlich erreicht hat.

Ob es zu einer Befriedigung des Käufers durch den Ge- bzw. Verbrauch kommt, hängt u.a. vom Grad der Übereinstimmung der Variablen ab, die zum Kauf führten und denjenigen, die beim Konsum wirksam werden. Ins-

besondere bei langlebigen Gebrauchsgütern kann durch Änderungen im psychologischen Feld des Käufers bzw. in der Umwelt der Grad der Befriedigung immer mehr abnehmen, so daß es u.U. zu einer vorzeitigen Beendigung des Gebrauchs kommt. Der Konsument kann jedoch auch Strategien entwickeln (z.B. Beschaffung von Informationen zur Rechtfertigung der Kaufentscheidung), die zu einer Erhöhung des Grades der Befriedigung beitragen.

Die Erfahrungen des Konsumenten mit der gekauften Marke stellen den Output des vierten Feldes dar. Dabei wird angenommen, daß die Erfahrungen sowohl zu einem neuen Gleichgewicht (Rückkopplung zur ursprünglichen Prädisposition) als auch zu einem "schwachen" oder "starken" Ungleichgewicht (Rückkopplung zur Einstellung bzw. Motivation) führen können.[1)] Die Wahrscheinlichkeit, daß es beim Wiederholungskauf zu einem Markenwechsel kommt, ist am größten (geringsten), wenn auf Grund der Erfahrungen eine neue Prädisposition (Motivation) entsteht.

3. Aussagewert des Modells für das Marketing

Nicosia versucht in seinem Modell, durch Verbindung der Ergebnisse zahlreicher empirischer und experimenteller Untersuchungen mit den als wesentlich erachteten hypothetischen Konstrukten eine Erklärung des komplexen Kaufentscheidungsprozesses zu erreichen. Dieses Vorgehen erweist sich jedoch aus mehreren Gründen als problematisch.

---

1) Vgl. Nicosia, F.M., a.a.O., S. 186.

So übernimmt Nicosia einen theoretischen Ansatz zur Erklärung der sich im Inneren des Menschen vollziehenden Prozesse, der zumindest als ungewöhnlich zu bezeichnen ist, vor allem was die Charakterisierung der Einstellung betrifft. "This definition of attitudes by Nicosia is quite different from that of most other users of the term. In fact a reversal of the definitions of motives and attitudes would seem to come closer to current practice in marketing and in the behavioral sciences".[1] Auf diese unterschiedliche Interpretation des Einstellungsbegriffs[2] nimmt Nicosia keinen Bezug und verwendet die Ergebnisse der Autoren - die bei ihren Studien von anderen theoretischen Überlegungen ausgegangen sind - gemäß seiner Definition. Zudem verwendet er den Begriff selbst nicht einheitlich. Obwohl er bei der Definition des Begriffs darauf hinweist, daß sich die Einstellung nur auf allgemeine Objekte bezieht, wird mehrfach von der Einstellung gegenüber der beworbenen Marke gesprochen.[3]

Da weder die Motivation noch die Einstellung mit der Bewertung der Alternativen direkt in Beziehung gebracht werden, bleibt unklar, welche Kriterien der Käufer zur Bewertung der Alternativen verwendet. Der Hinweis, daß

---

1) Day, G.S., Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior, New York-London 1970, S. 33.

2) Unter Einstellung wird von den meisten Autoren - im Anschluß an Krech, Crutchfield, Ballachey - ein System dreier Komponenten verstanden, die um ein Objekt zentriert sind: die Überzeugungen und Annahmen über den Gegenstand - die kognitive Komponente; die mit dem Gegenstand verbundenen Emotionen und Werte - die Gefühlskomponente; die Disposition, in Bezug auf den Gegenstand zu handeln - die Komponente der Handlungstendenz. (Vgl. Krech, D., Crutchfield, R.S., Ballachey, E.L., Individual in Society, New York usw. 1962, S. 141 ff.; ferner: Day, G.S., a.a.O., S. 40.; Andreasen, A.R., a.a.O., S. 2.; Engel, J.F., Kollat, D.T., Blackwell, R.D., a.a.O., S. 166.).

3) Vgl. Nicosia, F.M., a.a.O., S. 171, 178, 179.

"the evaluation mechanism is an interaction among all the information items gathered through external and internal search"[1] erweist sich ebenso als wertlos wie die Aufzählung möglicher Beschränkungsfaktoren. Das Vorgehen bei der Behandlung dieses Problems ist symptomatisch für das gesamte Modell. Der Verfasser bemüht sich nicht um eine Erklärung der Variablen und ihrer Beziehungen, sondern führt die Forschungsergebnisse - vielfach ohne erkennbaren Zusammenhang - beispielhaft auf, ohne auf mögliche und notwendige Erweiterungen hinzuweisen.

Ebenso unklar bleibt, welchen Einfluß die genannten Variablen auf den Kaufentschluß ausüben. Es wird zwar versucht, die Phase zu bestimmen, in der die Variablen wirksam werden, doch vermißt man konkrete Aussagen über die Art und Intensität dieses Einflusses sowie über das Zusammenwirken der genannten Größen.[2]

Aus den genannten Gründen wäre es u.E. verfehlt, das Nicosia-Modell als Erklärungsmodell zu charakterisieren, das als Grundlage für den Einsatz der Marketinginstrumente[3] dienen kann. Vielmehr handelt es sich um eine - nach dem Phasenschema - geordnete Zusammenstellung von Forschungsergebnissen, die man als Ausgangspunkt für weitere Forschungsbemühungen verwenden kann, ohne daß damit jedoch ein echter Beitrag zur Entwicklung einer Theorie des Käuferverhaltens geleistet wurde. Es ist deshalb White zuzustimmen, der bei einer Analyse des

---

1) Nicosia, F.M., a.a.O., S. 176.

2) Vgl. Engel, J.F., Kollat, D.T., Blackwell, R.D., a.a.O., S. 40.

3) Auch die Beschränkung auf die Werbung und die Vernachlässigung des Preises und der sonstigen Produktmerkmale sind zu kritisieren.

Nicosia-Modells zu dem folgenden Ergebnis kommt: "Nicosia has left too many questions unasked, others unanswered, and in general, has not forcefully presented his own system of the principles which enabled him to organize out of this mass any scheme which is incisive. To make a substantive contribution to knowledge, a theory must do more than fit in topographically with all other theories".[1]

1) White, I.S., Review of Nicosia, F.M., Consumer Decision Processes, in: JoM, July 1967, S. 109.

IV. Der komplexe Kaufentscheidungsprozeß als extensiver Problemlösungsprozeß (Howard-Sheth)

Im Jahre 1963 wurde von Howard[1] erstmals der Versuch unternommen, die vorhandenen theoretischen Ansätze und empirischen Forschungsergebnisse zum Käuferverhalten aus der Sicht des Marketing zu analysieren und Möglichkeiten der Integration aufzuzeigen. In dem von ihm vorgelegten Prozeßmodell[2] wird zwischen extensivem Problemlösen, begrenztem Problemlösen und routinemäßigen Entscheidungen unterschieden. Als Grundlage dieses Modells dient die - bei der Darstellung der psychologischen Ansätze erwähnte - Stimulus-Response-Reinforcement-Theorie. Aufbauend auf diesem Modell wurde - unter Berücksichtigung neuerer psychologischer Erkenntnisse und Theorien - von Howard in Zusammenarbeit mit Sheth eine umfassende Theorie des Käuferverhaltens[3] konzipiert. In ihrem Mittelpunkt steht die Untersuchung des Kaufentscheidungsprozesses, wobei die genannten drei Typen unterschieden werden. Den extensiven Problemlösungsprozeß kann man dabei als Synonym des komplexen Kaufentscheidungsprozesses ansehen.

Bei der Entwicklung ihres Kaufentscheidungsmodells[4] gehen die Autoren von der Gültigkeit des S-O-R - Paradigmas aus. Das Ziel des Modells ist es, die Struktur und den Prozeß einer Kaufentscheidung für eine be-

---

1) Vgl. Howard, J.A., Marketing: Executive and Buyer Behavior, a.a.O., S. 69 ff.; derselbe, Marketing Management, Analysis and Planning, 2. verb.Aufl., Homewood,Ill., 1963, S. 31 ff.

2) Vgl. Howard, J.A., Marketing Management, a.a.O., S. 33 ff.

3) Vgl. Howard, J.A., Sheth, J.N., The Theory of Buyer Behavior, a.a.O.

4) Vgl. zum folgenden Howard, J.A., Sheth, J.N., a.a.O., S. 24 ff.

stimmte Marke aufzuzeigen und zu erklären. Die Marken - die vom Käufer als Alternativen angesehen werden - können jedoch verschiedenen Produktklassen angehören.

Bei der Klassifizierung der Variablen werden zwei Kriterien verwendet. Die Trennung zwischen intervenierenden Variablen und hypothetischen Konstrukten beruht auf der Beziehung der Variablen zu beobachtbaren Tatbeständen. Hypothetische Konstrukte enthalten zusätzliche Bedeutungsinhalte (surplus meaning) und lassen sich nicht - oder nur zum Teil - empirisch interpretieren. Die intervenierenden Variablen[1] (Input- und Outputvariablen) sind der Beobachtung zugänglich und grundsätzlich meßbar. Die Unterscheidung zwischen exogenen und endogenen Variablen ist erforderlich, um die Variablen, deren Entstehung und Änderung im Modell unerklärt bleibt (exogene Variable), von den anderen (endogenen Variablen) abzugrenzen.

1. Die Variablen und Konstrukte des Modells[2]

11. Die intervenierenden Variablen

111. Die Inputvariablen

Der Käufer empfängt sowohl von den Unternehmungen als auch von seiner sozialen Umwelt Stimuli, die mit dem Kauf eines Produkts zusammenhängen. Dabei kann es sich sowohl um signifikative (das Produkt selbst mit seinen

---

1) Es wurde bereits an anderer Stelle darauf hingewiesen, daß damit von der üblichen Terminologie der Wirtschaftswissenschaften und Systemtheorie abgewichen wird.

2) Vgl. dazu den Überblick in Abb. 8 (Vgl. Howard,J.A., Sheth, J.N., a.a.O., S. 30). Die Beziehungen zwischen den exogenen Variablen und den hypothetischen Konstrukten sind in Abb. 9 (Vgl. S. 119 dieser Arbeit) wiedergegeben.

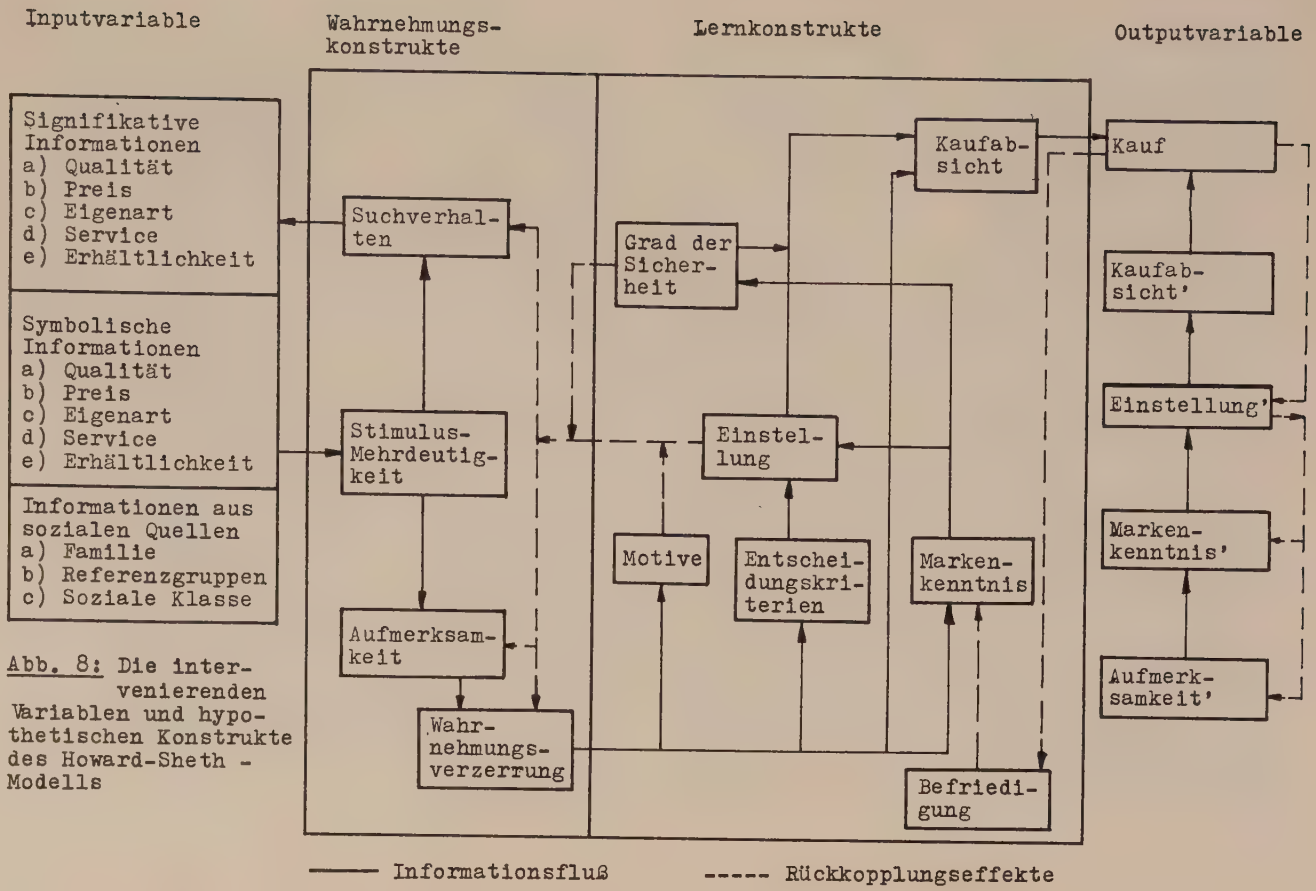

Abb. 8: Die intervenierenden Variablen und hypothetischen Konstrukte des Howard-Sheth - Modells

Eigenschaften) als auch um symbolische (Wörter, Zeichen, Bilder) Stimuli handeln, die auf das Produkt bzw. einzelne Merkmale (Qualität, Preis, Eigenart, Verfügbarkeit, Service) hinweisen. Die Komplexität der Kaufsituationen bildet den Grund dafür, daß der Begriff Stimulus durch den Terminus "Stimulus Display"[1] (Reizkonfiguration) ersetzt wird. Dadurch soll zum Ausdruck kommen, daß der Käufer in der Regel einer Vielzahl von Stimuli zur selben Zeit bzw. in verschiedenen aufeinanderfolgenden Augenblicken ausgesetzt ist.

112. Die Outputvariablen

Die Unternehmungen sind vor allem daran interessiert, zu welchen Ergebnissen der Entscheidungsprozeß führt. So geht man in der Werbepraxis und -theorie vielfach von einer Hierarchie der Werbewirkungen aus, die ihren Niederschlag in der bekannten AIDA-Formel (Attention - Interest - Desire - Action) gefunden hat. Wenn auch in dem vorliegenden Modell eine Sequenz von Outputvariablen (Attention'[2] - Brand Comprehension' - Attitude' - Intention' - Purchase) angenommen wird, so ist doch der entscheidende Unterschied in der Feststellung zu sehen, "that because of feedback conditions a change in a preceding variable is not even a necessary, much less a sufficient condition for change in the subsequent variable".[3]

---

1) Howard, J.A., Sheth, J.N., a.a.O., S. 63.

2) Die besondere Kennzeichnung (') der ersten vier Outputvariablen dient als Hinweis dafür, daß mit ihrer Hilfe auf entsprechende, nicht beobachtbare hypothetische Konstrukte geschlossen wird, die dadurch eine (indirekte und unvollständige) empirische Deutung erhalten. Diese Möglichkeit der Verknüpfung besteht jedoch nicht für alle in dem Modell genannten hypothetischen Konstrukte.

3) Howard, J.A., Sheth, J.N., a.a.O., S. 59.

Die Outputvariable A u f m e r k s a m k e i t' wird als Reaktion der Sinnesorgane auf Umwelteinflüsse verstanden. Es soll damit der Teil der Informationen erfaßt werden, der in das Nervensystem eingeht. Die Aufmerksamkeit' versucht man durch verschiedene psychophysiologische Verfahren zu messen. So dient z.B. die Augenkamera zur Feststellung des Grades der Konzentration auf Umweltstimuli visueller Art.[1)]

Die Kenntnis des Käufers von verschiedenen Marken und deren Eigenschaften wird durch die Variable M a r k e n k e n n t n i s' (Brand Comprehension') erfaßt. Durch Befragung des Konsumenten stellt man fest, ob er von der Existenz einer Marke Kenntnis hat, sie beschreiben, identifizieren und von anderen Marken unterscheiden kann. Dabei wird jedoch nur die denotative Bedeutung der Marke berücksichtigt, d.h. deren deskriptive, eindeutig bestimmbare und 'wertfreie ' Aspekte.

Die Messung der Outputvariablen E i n s t e l l u n g' soll dagegen die konnotative[2)] Bedeutung der Marke für den Konsumenten feststellen, d.h. seine (verbal wiedergegebene) Bewertung und Beurteilung der Marke. Die Einstellung' kann demnach definiert werden "as a verbal expression of the consumer's evaluation of a brand or service on a set of bipolar adjectival scales defined in terms of the brand's potential to satisfy the buyer's

---

1) Vgl. zu diesem Verfahren Hess, E.H., Pupillometrics, in: Applications of the Sciences in Marketing Management, a.a.O., S. 431 ff.

2) Die Unterscheidung zwischen denotativer und konnotativer Bedeutung steht in engem Zusammenhang mit den drei Dimensionen einer Information - der designativen, der valuativen und der präskriptiven Dimension. Vgl. dazu z.B. Berlo, D.K., The Process of Communication, New York usw. 1960, S. 190 ff.; Carroll, J.B., Language and Thought, Englewood Cliffs, N.J., 1964, S. 40 f.

motives that are relevant to the purchase of this product class".[1)]

Als vierte Outputvariable wird die vom Käufer expressis verbis bekundete K a u f a b s i c h t'[2)] (Intention') angesehen. Während die anderen Outputvariablen lediglich die Beziehung des Konsumenten zu den einzelnen Marken berücksichtigen, werden hier zusätzlich die in der Zukunft (möglicherweise) auftretenden Stör- und Beschränkungsfaktoren antizipiert.

Die Outputvariable K a u f - die kein Pendant bei den hypothetischen Konstrukten besitzt - bildet den Abschluß des Kaufentscheidungsprozesses. Sieht man von der Möglichkeit des Umtauschs oder der Rückgabe des Produkts ab, so geht der Käufer damit eine Selbstverpflichtung[3)] (commitment) ein. Damit soll verdeutlicht werden, daß ein wesentlicher Unterschied zwischen einem (unverbindlichen) Präferenzurteil und der Verifikation einer Lösungshypothese besteht, da die Konsequenzen der Entscheidung nur im zweiten Fall durch den Käufer festzustellen sind. Die Rückkopplung vom Kauf zu dem hypothetischen Konstrukt Befriedigung

---

1) Howard, J.A., Sheth, J.N., a.a.O., S. 62.

2) Diese Variable hat vor allem in der sozialökonomischen Verhaltensforschung starke Beachtung gefunden. Allerdings beschränkt man sich darauf, die Absicht (ein bestimmtes Produkt zu kaufen) festzustellen, während es hier um eine spezielle Marke geht. Vgl. z.B. Juster, F.T., Consumer Expectations, Plans and Purchases, New York 1959; derselbe, Durable Goods Purchase Intentions, Purchases, and the Consumer Planning Horizon, in: Household Decision Making, Hrsg.: N.N. Foote, New York 1961, S. 311 ff.; Ferber, R., The Role of Planning in Consumer Purchases, in: AER 1954, S. 854 ff.; Katona, G., Der Massenkonsum, a.a.O., S. 101 ff.

3) Vgl. dazu auch Engel, J.F., Light, M.L., The Role of Psychological Commitment in Consumer Behavior: An Evaluation of the Theory of Cognitive Dissonance, a.a.O., S. 179 ff., insbesondere S. 198 f.

(Satisfaction) wird i.d.R. erst dann erfolgen, wenn der Käufer Erfahrungen mit dem Produkt beim Ge- oder Verbrauch gesammelt hat.[1)]

12. Die hypothetischen Konstrukte

Bei der Entwicklung der hypothetischen Konstrukte beziehen sich Howard und Sheth auf verschiedene psychologische Theorien. Dazu gehören insbesondere Hulls[2)] Lerntheorie, Osgoods[2)] kognitive Theorie und Berlyne's[4)] Theorie des explorativen Verhaltens. Die hypothetischen Konstrukte bilden die Verbindung zwischen den Input- und Outputvariablen. Dabei werden zwei Klassen unterschieden:

1) Lernkonstrukte dienen zur Bildung des "Programms", das zur Lösung des Problems geeignet erscheint.
2) Wahrnehmungskonstrukte übernehmen die Funktion der Informationsgewinnung und -verarbeitung.

121. Die Lernkonstrukte

Als erstes Lernkonstrukt werden die M o t i v e physiologischen und psychologischen Ursprungs angesehen. Sie enthalten in jedem Fall eine die Aufmerksamkeit und Reaktionsbereitschaft aktivierende Komponente, unabhängig davon, ob sie für eine spezielle Pro-

---

1) In Abb. 8 wurden diese beiden Phasen (Kauf und Ge- bzw. Verbrauch) aus Vereinfachungsgründen zusammengefaßt.

2) Vgl. Hull, C.L., Principles of Behavior, New York 1943; derselbe, A Behavior System, New Haven, Conn., 1952.

3) Vgl. Osgood, C.E., A Behavioristic Analysis of Perception and Language as Cognitive Phenomena, in: Contemporary Approaches to Cognition, Hrsg.: J.S. Bruner u.a., Cambridge, Mass., 1957, S. 75 ff.

4) Vgl. Berlyne, D.E., Motivational Problems Raised by Exploratory and Epistemic Behavior, in: Psychology: The Study of a Science, Hrsg.: S. Koch, Band V, New York 1963, S. 284 ff.

duktklasse relevant oder irrelevant sind. Die als relevant bezeichneten Motive beinhalten darüber hinaus noch eine richtungsweisende Komponente, die den Käufer auf eine bestimmte Produktklasse - jedoch nicht auf eine Marke - hinweist. Die Autoren gehen von einer hierarchischen Struktur der Motive aus. Dabei stehen die speziellen untergeordneten Motive mit den übergeordneten in einer Mittel-Zweck-Beziehung und sind eng mit den Eigenschaften der Produkte verbunden. Deshalb verwendet man sie oft als Indikatoren für die generellen Motive. Während diese Struktur relativ konstant ist, äußert sich die Intensität der Motive laufend. Da sich nicht alle für den Kauf von Produkten relevanten Motive gleichzeitig befriedigen lassen, kommt es zur Bildung einer Dringlichkeitsordnung der Motive. Dabei wird jedoch nicht nur die Intensität der Motive, sondern auch die Bedeutung des jeweiligen Motivs im Vergleich zu den anderen Motiven berücksichtigt.

Die M a r k e n k e n n t n i s (Brand Comprehension) - das zweite Lernkonstrukt - bringt die Kenntnis des Käufers von der Existenz und den Eigenschaften der einzelnen Marken zum Ausdruck. Dieses Konstrukt dient nicht zur Bewertung, sondern nur zur Beschreibung und Identifizierung der Marken. Ist der Käufer mit einer Produktklasse vertraut, so besitzt er einen "evoked set of alternatives".[1] Dabei handelt es sich um eine verhältnismäßig geringe Zahl von Marken[2], die der Käufer kennt und die ihm zur Lösung

---

1) March, J.G., Simon, H.A., a.a.O., S. 53.

2) Als Begründung für diese Hypothese kann die begrenzte Informationsverarbeitungskapazität des Menschen angeführt werden. Dieses Problem wurde insbesondere von Miller untersucht. (Vgl. Miller, G.A., The Magical Number Seven - Plus or Minus Two: Some Limits on our Capacity for Processing Information, in: Organizational Decision Making, a.a.O., S. 107 ff.; ferner: Kirsch, W., a.a.O., S. 84 ff.; March, J.G., Simon, H.A., a.a.O., S. 53 ff.; Simon, H.A., Models of Man, New York - London 1957, S. 198).

des Problems ausreichend erscheint. Bei komplexen Kaufentscheidungen müssen die in Frage kommenden Marken erst am Markt gesucht werden.

E n t s c h e i d u n g s k r i t e r i e n sind kognitive Regeln des Käufers, die er durch Erfahrung und auf Grund von relevanten Informationen gelernt hat. Sie gewährleisten zielgerichtetes Verhalten und haben die Aufgabe, die betrachteten Alternativen und die Motive des Käufers miteinander zu verbinden. Dazu ist es erforderlich, die für eine bestimmte Produktklasse relevanten Motive nach ihrer Bedeutung zu ordnen. Gleichzeitig dienen die Entscheidungskriterien zur Bewertung der Alternativen und damit zur Bildung der Einstellung gegenüber einzelnen Marken, "so that the brand with the greatest favorable attitude is potentially most satisfactory to him".[1)]

Damit ist bereits das vierte Lernkonstrukt, die E i n s t e l l u n g des Käufers, angesprochen. Dieses Konstrukt besitzt gewisse Ähnlichkeiten mit der in der Haushaltstheorie verwendeten Präferenzordnung. Da sich der hier verwendete Einstellungsbegriff von dem in der psychologischen Literatur verwendeten Terminus unterscheidet, ist es erforderlich, darauf näher einzugehen.

Die Unterschiede lassen sich am besten aufzeigen, wenn man von der - bei der Würdigung des Nicosia-Modells genannten - Vorstellung ausgeht, nach der die Einstellung eine kognitive, affektive und handlungsorientierte Komponente besitzt.

---

1) Howard, J.A., Sheth, J.N., a.a.O., S. 34.

Die kognitive Komponente umfaßt hier nur die Elemente, die zur Bewertung der Alternativen erforderlich sind. Die denotative Bedeutung stellt dagegen einen Bestandteil der "Markenkenntnis" dar.

In die affektive Komponente werden nur solche Aspekte einbezogen, die für die Bewertung der Marke relevant sind. "Gefühle" wie Angst oder Haß rechnen zu den gelernten Motiven des Individuums.

Die handlungsorientierte Komponente der Einstellung ist ebenfalls eingeschränkt (durch die Einführung des Konstrukts "Kaufabsicht"). Das Konstrukt Einstellung hat - nach Howard und Sheth[1] - lediglich eine richtungweisende, nicht dagegen eine aktivierende und zum Handeln auffordernde Funktion zu erfüllen.

Man kann die Einstellung, die auf Grund der ersten Informationen über ein Produkt entsteht, als "vorläufig" bezeichnen. Diese Aussage impliziert die mehr oder weniger große Unsicherheit, die das Individuum bei der Bewertung eines Produkts empfindet. Die Frage, ob es vorteilhafter ist, diesen Aspekt als Element der Einstellung oder als eigenes Konstrukt zu behandeln, wird in der Literatur unterschiedlich beantwortet.[2] Howard und Sheth haben sich für die zweite Alternative entschieden, die es ermöglicht, den bereits genannten risikotheoretischen Ansatz in das Modell einzubeziehen und zu präzisieren.

---

1) Vgl. Howard, J.A., Sheth, J.N., a.a.O., S. 130.

2) Vgl. z.B. Andreasen, A.R., a.a.O., S. 9.; Day, G.S., a.a.O., S. 45 und 83.; Hansen, F., a.a.O., S. 146 ff.

Die Verbindung zwischen der Einstellung und dem Kauf einerseits und den Motiven und dem Kauf andererseits wird durch das Konstrukt K a u f a b s i c h t (Intention to Buy) hergestellt. Die Absicht (eine bestimmte Marke während einer Zeitperiode zu kaufen) ist das Ergebnis des "Programms", das die Einstellung, den Sicherheitsgrad (Confidence) und die wahrgenommenen und antizipierten Beschränkungsfaktoren berücksichtigt. Diese Faktoren können dazu führen, daß der Käufer nicht die - gemäß seiner Einstellung - favorisierte, sondern eine andere Marke wählt. Als wesentliche Faktoren werden genannt: ein zu hoher Preis der bevorzugten Marke, fehlendes verfügbares Einkommen, Zeitmangel, Nichterhältlichkeit der Marke, verschiedene soziale Einflüsse.

Wesentliches Kennzeichen der Beschränkungsfakoren ist es, daß sie vom Käufer nicht internalisiert werden, da sie nur in bestimmten Situationen auftreten. Diese Abgrenzung führt dazu, daß einige der oben genannten Faktoren dann nicht als Beschränkungsfaktoren zu bezeichnen sind, wenn sie nicht nur vorübergehend, sondern während eines sehr langen Zeitraums wirken. So kann z.B. "chronischer" Zeitmangel dazu führen, daß er vom Individuum internalisiert wird und Einfluß auf die Entscheidungskriterien und die Einstellung ausübt. Dasselbe gilt für das fehlende verfügbare Einkommen und die sozialen Einflüsse.

Der vom Käufer wahrgenommene G r a d d e r S i c h e r h e i t (Confidence) bildet das sechste Lernkonstrukt. Bei einem geringen Grad der Sicherheit wird sich der Käufer um weitere Informationen bemühen. Dabei kann es sich um denotative Informationen handeln, um die Markenkenntnis zu verbessern. Ist es noch nicht gelungen, die Einstellung zu stabilisieren, so sind be-

wertungsrelevante Informationen erforderlich. Ein Informationsbedarf kann auch im Zusammenhang mit der Kaufabsicht festgestellt werden. Insbesondere über die Werte der Beschränkungsfaktoren muß sich der Käufer Klarheit verschaffen, um das Risiko des Kaufs zu reduzieren. Auch nach dem Kauf kann der Käufer im Zweifel sein, wie er das Produkt bewerten soll. Vielfach benötigt er in dieser Phase noch Informationen über die richtige Handhabung und Anwendung des Produkts.

Damit ist bereits das siebte Lernkonstrukt - die B e f r i e d i g u n g (Satisfaction) nach dem Kauf - bzw. Konsum - angesprochen. "Satisfaction is defined as the buyer's cognitive state of being adequately or inadequately rewarded in a buying situation for the sacrifice he has undergone".[1)]

Die Einstellung eines Käufers gegenüber einer Marke impliziert die Erwartung über deren Fähigkeit, seine Bedürfnisse zu befriedigen. Er ist befriedigt, wenn die tatsächlichen den erwarteten Konsequenzen entsprechen bzw. sich als besser erweisen. Ist die tatsächliche Befriedigung wesentlich geringer als die erwartete, so wird er die Marke in der Zukunft nicht mehr als Alternative ansehen.

122. Die Wahrnehmungskonstrukte

Bei den bisherigen Ausführungen wurde implizit von der Annahme ausgegangen, daß die wahrgenommenen und zu verarbeitenden Informationen während des Kommunikations- und Transformationsprozesses unverändert geblieben sind. Die Problematik dieser Annahme zeigt sich, wenn man die Wahrnehmungskonstrukte des Käufers analysiert.

---

1) Howard, J.A., Sheth, J.N., a.a.O., S. 145.

Als erstes Wahrnehmungskonstrukt wird die A u f m e r k s a m k e i t (Attention) des Individuums genannt, das als Pendant der Outputvariablen Aufmerksamkeit' anzusehen ist. Es soll damit die Sensitivität des Individuums (Aufnahmebereitschaft der Wahrnehmungsorgane) gegenüber Reizen in der Umwelt zum Ausdruck kommen. Das Konstrukt dient als "Gatekeeper", d.h. es bestimmt, welche Informationsmenge in das Nervensystem aufgenommen bzw. ausgeschlossen wird.

Zahlreiche Faktoren bestimmen den Grad der Aufmerksamkeit. Als Haupteinflußgrößen werden die Einstellung des Individuums und die S t i m u l u s - M e h r d e u t i g k e i t (Ambiguity) - als das zweite Wahrnehmungskonstrukt - angeführt.

Die Einstellung gegenüber einer Informationsquelle, einer Marke oder bestimmten Symbolen gibt dem Individuum Hinweise darauf, inwieweit es sich lohnt, der Information Aufmerksamkeit zu schenken. So kann der Käufer z.B. in der Vergangenheit gelernt haben, daß die sozialen Informationsquellen wesentlich vertrauenswürdiger sind als alle kommerziellen Quellen. In diesem Fall wird er in stärkerem Maße bereit sein, Informationen aus sozialen Quellen aufzunehmen.

Der Grad der Aufmerksamkeit hängt auch von der Art der Umweltstimuli ab, insbesondere ihrer Klarheit und "Transparenz". Stimulus-Mehrdeutigkeit wird definiert als "the lack of clarity of neural messages incited by the physical object or event (Stimulus Display) and which are permitted to enter the buyer's body via Attention".[1)]

Die Mehrdeutigkeit der Stimuli aktiviert das Individuum mehr oder weniger stark. Howard und Sheth gehen

---

1) Howard, J.A., Sheth, J.N., a.a.O., S. 156.

davon aus, daß es notwendig ist, den Grad der Mehrdeutigkeit zu bestimmen, um Hypothesen ableiten zu können. Sie nehmen an, daß bei einem geringen Grad der Ambiguität dem Stimulus keine Aufmerksamkeit geschenkt wird, es sei denn, der Käufer ist gegenüber dem Stimulus positiv eingestellt. Das gleiche Ergebnis kann man erwarten, wenn der Stimulus einen zu hohen Grad an Mehrdeutigkeit aufweist. Der Käufer hat Schwierigkeiten, den Stimulus zu verstehen und zu interpretieren. Für alle Stimuli zwischen diesen beiden Extremen besteht die größte Wahrscheinlichkeit, daß sie das Individuum beachtet. Es können sich jedoch im Zeitablauf Änderungen ergeben. So besteht z.B. die Möglichkeit, daß das Individuum eine Information anfangs als zu komplex empfindet und deswegen ignoriert. Nach mehrmaligem Auftreten stellt es jedoch fest, daß der Grad der Mehrdeutigkeit als zu hoch angesehen wurde und dem Stimulus Aufmerksamkeit geschenkt werden sollte.[1)]

Während die Aufmerksamkeit lediglich die Informationsmenge beschränkt, die in das Nervensystem aufgenommen wird, handelt es sich bei dem Konstrukt der W a h r n e h m u n g s v e r z e r r u n g um einen "complex process consisting of the perceptual and cognitive devices by which the buyer qualitatively distorts or selects information that he has already taken into his

1) Zur Problematik dieses Konstrukts bemerkt Haseloff: "Häufig ist das Kommuniqué (die Werbebotschaft, A.d.V.) selbst so unklar und vieldeutig, daß es mehr oder weniger viele Deutungen zuläßt. Nicht selten wird in der Wirtschaftswerbung ... eine Botschaft absichtlich vieldeutig formuliert, damit ihr ein möglichst großer Adressatenkreis die subjektiv jeweils am besten 'passende' Bedeutung zuordnet. Meist führt diese Strategie nicht zum gewünschten Erfolg, da die Vieldeutigkeit der Nachricht von der Mehrzahl der Umworbenen doch bemerkt oder zumindest gefühlt wird". Haseloff, O.W., Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung, in: Handbuch der Werbung, Hrsg.: K.C. Behrens, Wiesbaden 1970, S. 162.

nervous system". [1] Dieser Prozeß vollzieht sich in Wechselwirkung mit den anderen Konstrukten, insbesondere der Einstellung, den Entscheidungskriterien und Motiven des Menschen. So kann der Käufer versuchen, die empfangenen Informationen (die seiner Einstellung widersprechen) so zu verändern, daß sie mit seinen bereits gespeicherten Informationen übereinstimmen. Oder er wählt nur jene aus, die ihn interessieren. Der Informationsverarbeitungsprozeß der Wahrnehmung kann sich jedoch auch ergänzend und strukturierend auswirken. Das ist z.B. dann der Fall, wenn der Käufer nur einen Teil einer Anzeige wahrnimmt und den fehlenden Teil ergänzt, wenn er die Zusammengehörigkeit der einzelnen Teile in der Vergangenheit gelernt hat.

Es kann angenommen werden, daß bei Informationen, die aus sozialen Quellen stammen, die Wirkungen der Wahrnehmungsverzerrung geringer sind als bei kommerziellen Informationsquellen. Diese Hypothese läßt sich damit begründen, daß der Käufer diesen Quellen gegenüber positiver eingestellt ist und den Informationen größeres Vertrauen schenkt. Außerdem sind diese Informationen bereits vielfach in der Weise von den Informationssendern verändert, daß sie den Erwartungen und Bedürfnissen des Empfängers entsprechen.

Auf das letzte Wahrnehmungskonstrukt wurde bereits an verschiedenen Stellen hingewiesen. Es handelt sich um das (nach außen gerichtete) a k t i v e S u c h v e r h a l t e n (Overt Search) des Käufers. Aktives Suchverhalten ist dann zu erwarten, wenn die Informationen, die der Käufer empfangen hat - ohne sich darum

---

1) Howard, J.A., Sheth, J.N., a.a.O., S. 168.

zu bemühen - nicht zur Lösung des Problems ausreichen.[1)]

Die Suche nach Informationen beschränkt sich nicht auf eine bestimmte Phase des gesamten Problemlösungsprozesses. Der Käufer wird sich insbesondere um solche Informationen bemühen, die ihm helfen, die Eignung der einzelnen Marken für die Befriedigung seiner Bedürfnisse aufzuzeigen, die Marken voneinander zu unterscheiden und - ganz allgemein - seinen Sicherheitsgrad zu erhöhen.

Plausibel erscheint die Hypothese, nach der die während des Suchprozesses wahrgenommenen Informationen vom Käufer in geringerem Maße modifiziert werden als die zufällig empfangenen Informationen. Damit steigt gleichzeitig die Wahrscheinlichkeit, daß diese Informationen - auch aus kommerziellen Quellen - Einfluß auf das Verhalten der Käufer ausüben.

13. Die exogenen Variablen

Howard und Sheth[2)] bezeichnen jene Einflußgrößen als exogene Variablen, deren Entstehung und Änderung im Rahmen des Modells nicht erklärt werden, die jedoch u.U. einen wesentlichen Einfluß auf die hypothetischen Konstrukte - und damit auf das Ergebnis - des Problemlösungsprozesses ausüben. Eine Vernachlässigung dieser Faktoren könnte deshalb - insbesondere bei empirischen Untersuchungen - zu fehlerhaften Resultaten und Erklärungen führen.

---

1) Diese Informationssuche ist zu unterscheiden von der Suchenach Informationen "to maintain a satisfactory level of stimulation". (Howard, J.A., Sheth, J.N., a.a.O., S. 156).
Darauf soll im folgenden nicht näher eingegangen werden.

2) Vgl. Howard, J.A., Sheth, J.N., a.a.O., S. 68 f.

Die Bedeutung des Kaufs - die wir als Definitionsmerkmal komplexer Kaufentscheidungen genannt haben - wird in dem Modell als exogene Variable behandelt. Der Grad der Ich-Beteiligung dient dabei als Abgrenzungskriterium. Diese Variable beeinflußt die Intensität der Informationssuche und die Zahl der betrachteten Alternativen. Dabei wird in beiden Fällen eine positive Korrelation angenommen.

Ist der Käufer gezwungen, eine Entscheidung unter Zeitdruck[1] zu treffen, so können sich entscheidende Änderungen im Ablauf des Prozesses ergeben. Insbesondere die Dauer und Ausführlichkeit der Informationssuche sowie Kaufabsicht und Ausführung des Kaufs werden dadurch beeinflußt.

Auf die Wirkung des Einkommens (bzw. sonstiger finanzieller Mittel) als (möglicher) Beschränkungsfaktor wurde bei der Charakterisierung des Konstrukts Kaufabsicht bereits hingewiesen. Eine Veränderung des Einkommens übt aber auch Einfluß auf die Motivstruktur des Individuums aus. So kann einerseits eine Verringerung des Einkommens zu Frustrationen und einer entscheidenden Änderung des Kaufverhaltens führen. Auf der anderen Seite ist steigendes Einkommen mit einer - zunächst meist unterproportionalen - Anhebung des Anspruchsniveaus verbunden.

Die Charakterzüge des Käufers werden in dem Modell ebenfalls als exogene Variablen behandelt.[2]

---

1) Die für den Kauf aufgewendete Zeit ist zugleich Ausdruck der Bedeutung, die dieser Entscheidung - im Vergleich zu anderen Haushaltsaktivitäten - beigemessen wird.

2) Die Autoren weisen selbst auf die Problematik dieses Vorgehens hin (Vgl. Howard, J.A., Sheth, J.N., a.a.O., S. 72), das jedoch erforderlich ist, wenn man keine Typenbildung der Käufer vornimmt.

Die Autoren nennen beispielhaft einige Eigenschaften,[1] die mit einzelnen Konstrukten zusammenhängen.[2] So wird das Selbstvertrauen und die Beeinflußbarkeit einer Person mit dem Suchverhalten in Verbindung gebracht. Einfluß auf die Einstellung und die Markenkenntnis (insbesondere die Zahl der betrachteten Alternativen als Teil dieses Konstrukts) üben - so wird angenommen - die Risikofreudigkeit bzw. -scheu eines Käufers aus. Da die Persönlichkeitsmerkmale Ausdruck bestimmter Motivkonstellationen sind, ist es erforderlich, auch die Beziehungen dieser Variablen zu den Motiven zu beachten.

Als weitere exogene Variable wird der Einfluß der Referenzgruppen des Käufers, der (jeweiligen) sozialen Klasse[3] und der Gesellschaft bzw. Kultur angeführt. Dabei ist zu beachten, daß von diesen Personengesamtheiten auch Einflüsse ausgehen können, die auf eine Änderung der Lage hinwirken, "to provide new information during the period of observation, and must then be dealt with explicitly as a part of the Stimulus Display or as contextual cues.".[4]

Diese Informationen werden als Inputvariable interpretiert und den dauerhaften Einflüssen dieser sozialen Gruppen bzw. Aggregate auf das Individuum gegenübergestellt. Ausgangspunkt stellt dabei die - allge-

---

1) Vgl. Howard, J.A., Sheth, J.N., a.a.O., S. 75 ff.

2) Vgl. zu diesem Problem Birdwell, A.E., A Study of Influence of Image Congruence on Consumer Choice, in: JoB, Heft 1, 1968, S. 76 ff. und die dort angegebene Literatur.

3) Die soziale Klasse wird hier nicht als Referenzgruppe betrachtet.

4) Howard, J.A., Sheth, J.N., a.a.O., S. 81.

mein akzeptierte - Hypothese dar, daß der Einfluß einer Gruppe mit zunehmender Größe sinkt. Durch Bezugnahme auf empirische Untersuchungen (z.B. das Selbstimage-Konzept, das Kaufverhalten einzelner sozialer Klassen und Subkulturen) werden exaktere Aussagen abgeleitet und - nur schwer überprüfbare - Hypothesen entwickelt. So nehmen die Autoren an, daß insbesondere die Motive, Einstellungen und die Markenkenntnis des Individuums durch die soziale Umwelt beeinflußt werden.

In Abbildung 9[1)] sind die exogenen Variablen und ihre Beziehungen zu einzelnen Konstrukten - vereinfachend - zusammengefaßt.

2. Beziehungen der intervenierenden Variablen und hypothetischen Konstrukte

Verwendet man die Terminologie Howards und Sheths, so kann von komplexen Kaufentscheidungen dann gesprochen werden, wenn der Käufer keine Entscheidungskriterien (für die spezifische Produktklasse) besitzt, die Markenkenntnis und die Einstellung gering sind (bzw. fehlen), große Unsicherheit besteht und das Produkt für den Käufer von Bedeutung ist (hohe Ich-Beteiligung).

Den Ausgangspunkt des Prozesses bilden entweder unbefriedigte Motive des Käufers oder ein durch Stimulus-Mehrdeutigkeit (z.B. eine unbekannte neue Marke) verursachter intra-individueller Konflikt. Da der Käufer über keine geeigneten Entscheidungskriterien verfügt, kann er nicht sofort reagieren, sondern ist gezwungen, nach Informationen zu suchen bzw. den relevanten Stimuli Aufmerksamkeit zu schenken. Diese Suche zielt darauf ab, eine Marke zu finden, die sich zur Lösung

---

1) Vgl. Howard, J.A., Sheth, J.N., a.a.O. S. 92.

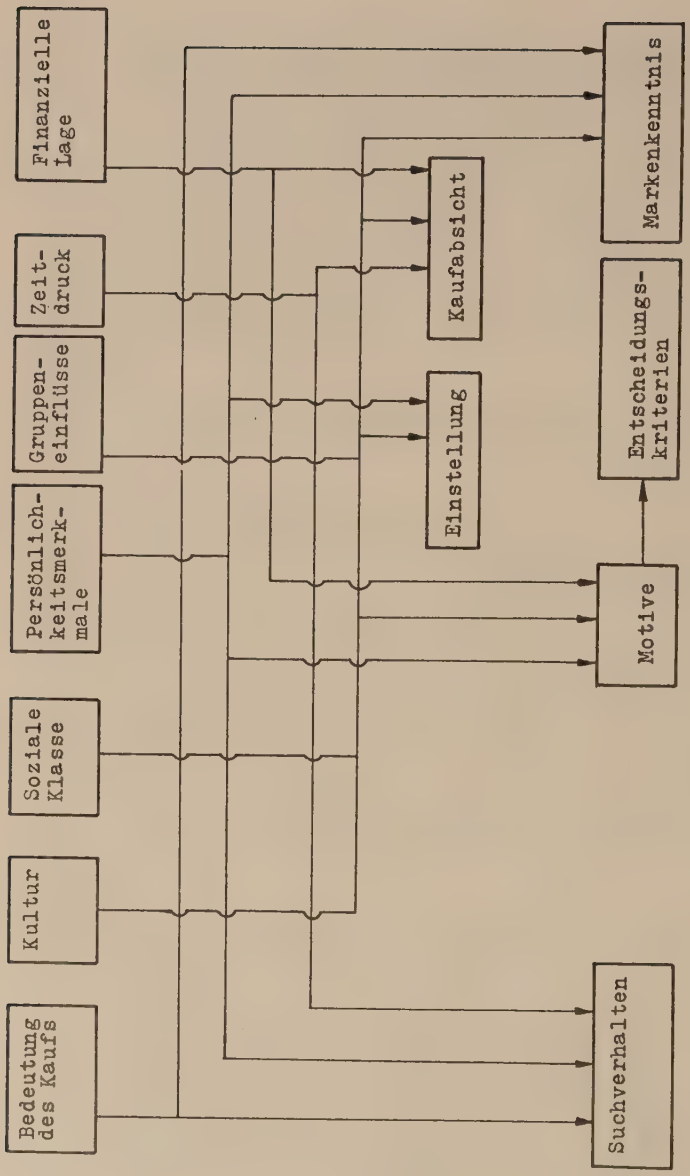

Abb. 9: Der Einfluß der exogenen Variablen auf die hypothetischen Konstrukte

des Konflikts bzw. zur Befriedigung der Motive eignet. Die gewonnenen (und durch die Wahrnehmungsmechanismen quantitativ und qualitativ veränderten) Informationen üben einen - mehr oder weniger - starken Einfluß auf die Lernkonstrukte aus. Die für die jeweilige Produktklasse relevanten Motive bilden die Grundlage für die Entwicklung von Entscheidungskriterien, die die Verbindung zwischen den Motiven und den Einstellungen darstellen. Howard und Sheth[1] gehen davon aus, daß der Einfluß kommerzieller Informationen auf die Motive beschränkt ist. Diese Informationen sollen zur Intensivierung vorhandener Motive, nicht aber zur Schaffung neuer oder inhaltlichen Änderung bestehender Motive geeignet sein. Dagegen spielen die sozialen Einflüsse bei der Entstehung und Änderung von Motiven eine große Rolle. Kommt es bei einer großen Zahl von Personen - z.B. auf Grund sozialer Änderungen - zu einem Motivwandel, so besteht die Aufgabe der Unternehmungen darin, diesen zu erkennen, evtl. zu verstärken und die geeigneten Produkte bereitzustellen. Die starke Betonung der Gesundheit und die damit verbundene Änderung der Ernährungsgewohnheiten lassen sich dafür als Beispiel anführen.

Um eine Entscheidung treffen zu können, benötigt der Käufer Informationen über die am Markt vorhandenen Marken der jeweiligen Produktklasse. Dabei wird er sich auf eine als ausreichend erachtete Zahl von Alternativen beschränken, die seinen "evoked set" bilden.

Die Marken, die sich im "evoked set" des Käufers befinden, werden mit Hilfe der Entscheidungskriterien bewertet. So kann der Käufer z.B. beim Erwerb eines Kühlschranks besonderen Wert auf die Haltbarkeit, Geräuschlosigkeit, Kühlkraft und Form legen. Als Ergebnis dieses

---

1) Vgl. Howard,J.A., Sheth, J.N., a.a.O., S. 45.

Bewertungsvorgangs sind die Einstellungen des Käufers gegenüber den einzelnen Marken anzusehen. Je höher die (positive) Einstellung gegenüber einer Marke, um so größer ist die Erwartung des Käufers, daß diese Marke zur Befriedigung der relevanten Motive beitragen wird.

Die Dauer und Intensität der Informationssuche hängt davon ab, welchen Wert das Konstrukt Sicherheit (Confidence) annimmt, das als Gleichgewichtskonstrukt des Systems bezeichnet wird. "When Confidence is low, the buyer seeks information and is less likely to Purchase. As information is acquired Confidence rises and the probability of Purchase increases".[1] Der Käufer bemüht sich nicht nur um Informationen zur Erhöhung der Markenkenntnis und zur Bewertung der einzelnen Marken, sondern auch um Hinweise auf mögliche Stör- und Beschränkungsfaktoren, die beim Kauf und Konsum des Gutes wirksam werden können. Diese Faktoren bezieht der Käufer ebenso wie die Einstellung gegenüber der favorisierten Marke in sein "Programm" ein. Der Käufer prüft in diesem Stadium die Realisierbarkeit des Kaufs dieser - oder einer anderen - Marke.

Wurde der Kauf ausgeführt und das Gut ge- oder verbraucht, so werden verschiedene Rückkopplungseffekte wirksam. Erfüllen sich die Erwartungen des Käufers (ausgedrückt durch die jeweilige Einstellung), so ist er befriedigt. Waren die Erwartungen zu hoch, so muß man mit Enttäuschung auf Seiten des Käufers rechnen. "This principle of disappointment - an emotional response occurs when actual Satisfaction is less than expected Satisfaction - suggests that for a marketer to build to high an expectation for a brand can be undesirable".[2] Der Ge- bzw. Verbrauch einer Marke führt auch zu einer

---

1) Howard, J.A., Sheth, J.N., a.a.O., S. 144.
2) Ebenda.

Änderung (oder Stabilisierung) der Einstellung sowie zu einer Verbesserung der Markenkenntnis. Ob es zu einem Wiederholungskauf kommt, hängt insbesondere vom Ausmaß der Befriedigung durch den Ge- oder Verbrauch des Gutes ab.

3. Der Aussagewert des Modells für das Marketing

31. Allgemeine Würdigung des Modellansatzes

Das hier in äußerst komprimierter Form dargestellte Howard-Sheth-Modell stellt das umfassendste und detaillierteste generell-bestimmende Kaufentscheidungsmodell dar, das bisher entwickelt wurde. Gleichzeitig ist es als der konsequenteste Versuch anzusehen, verschiedene psychologische Theorien miteinander zu verbinden und zur Erklärung des Kaufentscheidungsprozesses zu verwenden. Es enthält alle Variablen, die sich bei empirischen und experimentellen Untersuchungen als relevant erwiesen haben, wobei die Autoren sich im besonderen Maße - im Gegensatz zu Nicosia - darum bemüht haben, die Beziehungen zwischen den einzelnen Variablen herauszuarbeiten. Bemerkenswert ist der Tatbestand, daß die Variablen exakt klassifiziert und wissenschaftstheoretische Erkenntnisse bei der Charakterisierung der Variablen berücksichtigt wurden.

Eines der Hauptmerkmale des Modells besteht darin, daß eine detaillierte Erfassung der hypothetischen Konstrukte versucht und die "Funktion" jedes einzelnen Konstrukts im Rahmen des Prozesses charakterisiert wird. Gleichzeitig wurde verdeutlicht, daß die mittels Befragung und Beobachtung gefundenen Ergebnisse nur Teile der "black-box" erklären können.

Als ein Verdienst der Autoren ist es anzusehen, daß sie die bisher in der Marketingliteratur weitgehend vernachlässigten Aspekte der Wahrnehmung einbezogen und nach-

gewiesen haben, daß die Gleichsetzung des externen Stimulus mit dem "stimulus-as-coded"[1] eine gravierende Vereinfachung darstellt.

Ebenfalls bemerkenswert ist es, daß in dem Modell davon ausgegangen wird, daß sich Lernprozesse nicht nur auf Grund von Erfahrungen (z.B. "Belohnungen" und "Bestrafungen"), sondern auch durch neu gewonnene und verarbeitete Informationen vollziehen. Gleichzeitig wurde jedoch gezeigt, daß auch bei komplexen Kaufentscheidungsprozessen z.B. das Suchverhalten nach bestimmten Prinzipien erfolgt, die sich in der Vergangenheit - bei ähnlichen Entscheidungen - als erfolgreich erwiesen haben und auf die neue Situation übertragen werden (analoges Programm).

Als erfolgversprechend erweist sich der Versuch, ein Konstrukt "Sicherheit" - das u.E. auch zum Teil empirisch interpretierbar ist - einzubeziehen, das als Regulativ der Suchaktivitäten interpretiert werden kann. Die Schwierigkeit der Anwendung besteht vor allem darin, daß die Bedeutung dieses Konstrukts z.B. bei Personen mit unterschiedlicher Risikofreudigkeit variiert.

Auch die Berücksichtigung der Tatsache, daß der Käufer auf Grund seiner beschränkten Informationsverarbeitungskapazität nur eine begrenzte Zahl von Alternativen in die Analyse einbezieht, ist als positiv anzusehen, weil dadurch eine Erhöhung des Realitätsgehalts des Modells erreicht wird.

Es erscheint problematisch, die Persönlichkeitsmerkmale des Konsumenten als exogene Variablen zu behandeln und zu versuchen, eine Trennung zwischen den Motiven und diesen Eigenschaften vorzunehmen. Wenn auch die leichtere Erfaßbarkeit der Persönlichkeitsmerkmale

---

1) Howard, J.A., Sheth, J.N., a.a.O., S. 67.

und ihre (relative) Stabilität für dieses Vorgehen spricht, so muß u.E. der engen Interdependenz dieser beiden Größen in verstärktem Maße Rechnung getragen werden. Ein weiterer Einwand richtet sich gegen die Vernachlässigung der kognitiven Dissonanz im Anschluß an den Kauf und die (möglicherweise) zu beobachtenden Suchaktivitäten des Käufers in dieser Phase.

Ebenfalls zu kritisieren ist die geringe Beachtung des Preises und Einkommens als Determinanten der Kaufentscheidung. Zudem bleibt unklar, in welchem Maße der Preis einer Marke bereits bei der Bildung der Einstellung eine Rolle spielt und welche Bedeutung man ihm im Verhältnis zu anderen Produktmerkmalen zuerkennt. Auch wird auf die Preis-Einkommens-Relation sowie die Wirkung des Einkommens als Beschränkungsfaktor bereits in der ersten Phase des Kaufentscheidungsprozesses kein Bezug genommen.

Als das "Herz" des Modells ist die Verbindung der Motive mit der Einstellung durch gelernte kognitive Regeln anzusehen. Von diesen drei Konstrukten besitzt nur die Einstellung ein beobachtbares und meßbares Pendant bei den intervenierenden Variablen. Da jedoch die genannten Konstrukte miteinander verbunden sind, kann dadurch auch - teilweise - auf die Motive und die verwendeten Kriterien geschlossen werden.

Damit sind zugleich die wesentlichen Vor- und Nachteile dieses Modells angesprochen. Auf der einen Seite werden durch die Vielzahl der hypothetischen Konstrukte ein differenzierter Erklärungsversuch und die Ableitung von sehr vielen Hypothesen[1] ermöglicht. Auf der anderen Seite kann das Modell wegen der geringen Zahl empirisch-überprüfbarer Variablen nur schwer verifiziert oder falsifiziert werden.

1) Vgl. dazu S. 119 ff. dieser Arbeit

Howard-Sheth weisen jedoch darauf hin, daß sie bewußt das Hauptaugenmerk auf die Entwicklung von Hypothesen gelegt und die Probleme der Meßbarkeit nur subsidiär berücksichtigt haben.[1] "We believe that our approach is more productive of fruitful hunches, ideas and new hypotheses. It leaves one free for imaginative theorizing. In this form, our approach will be more heuristically productive; it will stimulate further research. ... Too much emphasis on measurability in the design of the theory can be a loss".[2]

Prüft man das Modell auf seine Relevanz für das Marketing, so lassen sich zwei Schwerpunkte erkennen. Auf der einen Seite kann das Modell zur Ableitung von Programmfragen der Marktforschung, zur Auswertung und Interpretation der ermittelten Ergebnisse sowie als Orientierungshilfe für die Entwicklung einer Marktsegmentierungsstrategie (vor allem auf Grund der exogenen Variablen) verwendet werden. Auf der anderen Seite besteht die Möglichkeit, das Modell als Grundlage für die Kommunikationspolitik heranzuziehen und zu prüfen, welche Anforderungen erfüllt sein müssen, damit durch die von der Unternehmung weitergegebenen Informationen die erwünschten Reaktionen des Käufers festzustellen sind. Mit diesem letztgenannten Problem beschäftigen sich die folgenden Ausführungen.

---

1) Howard, J.A., Sheth, J.N., a.a.O., S. 399.

2) Vgl. dazu jedoch die Ausführungen zur Messung der Einstellung bei Howard, J.A., Sheth, J.N., a.a.O., S. 191 ff.

32. Das Modell als Orientierungshilfe für die Kommunikationspolitik

321. Die Elemente des Kommunikationsprozesses

Die Verwendung des S-O-R-Paradigmas als Grundlage des Modells erweist sich als ein geeigneter Ansatzpunkt für die Interpretation und Integration der Ergebnisse der ökonomischen und psychologischen Werbeforschung sowie der interdisziplinären Kommunikationsforschung.[1] Die engen Verbindungen werden deutlich, wenn man die Aufgabenstellung und Zielsetzung dieser Forschungsrichtungen betrachtet, die sich vereinfachend durch die folgende programmatische Frage charakterisieren lassen: Wer (Informationsquelle) sagt was (Kommunikationsinhalt) wie (Kommunikationskanal) zu wem (Informationsempfänger) und mit welchem Effekt (Kommunikationserfolg).[2] Zur Beantwortung dieser Frage wurden zahlreiche empirische und experimentelle Untersuchungen durchgeführt und deren Ergebnisse zur Hypothesenbildung herangezogen. Einige dieser Hypothesen sollen im folgenden diskutiert und daraufhin überprüft werden, ob sich daraus Implikationen für die Kommunikationspolitik der Unternehmung ableiten lassen. Zunächst gilt es jedoch, die oben genannten Faktoren des Kommunikationsprozesses zu konkretisieren.

---

1) Einen Überblick über diese Forschungsrichtung und ihre Ergebnisse geben Klapper, J.T., The Effects of Mass Communication, 10. Aufl., New York 1969.; Hovland, C.I., Janis, I.L. (Hrsg.), Personality and Persuasibility, New Haven, Conn.-London, 1959.; Berelson, B., Steiner, G.A., Human Behavior - An Inventory of Scientific Findings, New York - Burlingame 1964, S. 527 ff.; Cohen, A.R., Attitude Change and Social Influence, 7. Aufl., New York-London 1964.

2) Vgl. zu dieser Fragestellung Smith, B.L., Lasswell, H.D., Casey, R.D., Propaganda, Communication, and Public Opinion, Princeton, N.J., 1946, S. 5.

Informationsquellen des Käufers sind der betreffende Hersteller der Marke, Meinungsführer bzw. andere Konsumenten sowie verschiedene Institutionen (z.B. Warentestinstitute, Verbraucherverbände)[1]. Es wurde bereits darauf hingewiesen, daß die Unternehmung in der Regel mit ihrem Marketing-Instrumentarium nur indirekt auf diese Kommunikatoren Einfluß nehmen kann.

Aufgabe der Werbebotschaft (Kommunikationsinhalt) ist es, die "Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen der Umworbenen gemäß den Absichten und Zielen des Werbenden in ökonomischer Weise zu verändern".[2]

Als Kommunikationskanal werden die vom Unternehmen verwendeten Medien zur Übermittlung der Werbebotschaft bezeichnet. Es kann sich dabei um persönliche (z.B. Verkäufer, Vertreter, Reisende)[3] und unpersönliche (z.B. Zeitungen, Zeitschriften, Radio, Fernsehen, Plakate, Werbebriefe) Medien handeln.

"These three factors - source, channel and message - generate Stimuli (S) in the S-O-R-Paradigma".[4]

Bei der Bestimmung der Werbebotschaft sowie der Auswahl der Werbemedien ist der Kommunikator gezwungen,

---

1) Cox spricht von "marketer dominated", "consumer dominated" und "neutral information sources". (Vgl. Cox, D.F., Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, a.a.O., S. 605).

2) Haseloff, O.W., a.a.O., S. 158.

3) Aus der Sicht des Käufers handelt es sich hierbei um Informationsquellen. Aus der Sicht des Herstellers sind diese Personen dagegen als Informationskanäle zu bezeichnen.

4) Howard, J.A., Sheth, J.N., a.a.O., S. 336.

die Besonderheiten des Informationsempfängers zu beachten, um einen größtmöglichen Kommunikationserfolg erreichen zu können. Dabei gilt es, insbesondere die in dem Modell genannten hypothetischen Konstrukte zu berücksichtigen, die das O im S-O-R-Paradigma repräsentieren.

Ein Kommunikationserfolg liegt vor, wenn die Ziele des Kommunikators erreicht werden. Folgt man dem Howard-Sheth-Modell, so lassen sich fünf eng miteinander verbundene Werbeziele unterscheiden: Erreichung einer Aufmerksamkeitswirkung, Verbesserung der Markenkenntnis, Schaffung einer positiven Einstellung gegenüber der beworbenen Marke, Intensivierung der Kaufabsicht, Herbeiführen eines Kaufabschlusses.

Bei der folgenden Untersuchung der kommunikationspolitischen Entscheidungen der Unternehmung bleiben die Probleme der Werbekosten weitgehend unberücksichtigt. Daneben gilt es zu beachten, daß trotz der getrennten Behandlung der einzelnen Faktoren die Entscheidungen interdependent sind und z.B. die Bestimmung der Werbebotschaft die Freiheitsgrade bei der Wahl der Medien einschränkt. Zudem sollen nur einige Aspekte schwerpunktartig analysiert und damit die Relevanz des Howard-Sheth-Modells für kommunikationspolitische Entscheidungen nachgewiesen werden.

322. Die Unternehmung als Informationsquelle des Käufers

Der Einfluß der Art der Informationsquelle auf die Wirksamkeit der Kommunikation hat vor allem in der Kommunikationsforschung besondere Beachtung gefunden.[1)]

1) Vgl. z.B. Klapper, J.T., a.a.O., S. 99 f.; Cohen, A.R., a.a.O., S. 23 ff.; Hovland, C.I., Weiss, W., The Influence of Source Creditibility on Communication Effectiveness, in: Public Opinion Quarterly 1951, S. 635 ff.; Crane, E., Marketing Communications, New York usw. 1965, S. 164 ff.

Als wesentliche Merkmale wurden die Glaubwürdigkeit, die Offenkundigkeit der Absicht und die Überzeugungskraft der Informationsquelle festgestellt. Dabei handelt es sich um Eigenschaften, die dem Kommunikator von den betreffenden Informationsempfängern zugeordnet wurden. Die Ergebnisse lassen sich vereinfachend durch die folgende Hypothese zusammenfassen. "The more trustworthy, credible, or prestigious the communicator is perceived to be, the less manipulative his intend is considered to be; the greater the immediate tendency to accept his conclusions".[1] Diese Aussage ist dahingehend zu ergänzen, daß auch die Bereitschaft des potentiellen Käufers zur Kommunikation durch diese Eigenschaften des Kommunikators beeinflußt wird.

Die Offenkundigkeit der Absicht des Kommunikators ist bei der werblichen Kommunikation in allen Fällen anzunehmen. Der Konsument weiß, welche Ziele die Unternehmungen mit der Übermittlung der Werbebotschaft erreichen wollen. Diese Ziele stimmen mit denen des Konsumenten nicht überein. Dessen aus Erfahrung resultierende Befürchtung, zu einem Verhalten veranlaßt zu werden, das einseitig die Ziele der Unternehmung begünstigt, steigert seine kritische Einstellung gegenüber allen aus dieser Quelle stammenden Informationen. Damit verbunden ist das geringe Vertrauen der Konsumenten in die Glaubwürdigkeit dieser Informationsquelle. Als Teilelemente der Glaubwürdigkeit können die Kompetenz und das Prestige der Informationsquelle angesehen werden. Dadurch wird deutlich, welche Bedeutung dem Image einer

---

1) Berelson, B., Steiner, G.A., a.a.O., S. 537.

Unternehmung - das vorwiegend von der in der Vergangenheit betriebenen Kommunikations- und Produktpolitik abhängt - beigemessen werden muß. Der Einfluß des Unternehmens-Image auf die Annahme der Werbebotschaft variiert jedoch in den unterschiedlichen Branchen und ist z.B. in der Automobil- und pharmazeutischen Industrie sehr hoch, in Wirtschaftszweigen mit weitgehend homogenen Marken (z.B. Zigaretten, Waschmittel, Margarine) entsprechend kleiner.[1)]

Ein überraschendes Ergebnis fand man bei den empirischen Untersuchungen über die Dauerhaftigkeit der Einstellungsänderung durch Informationen aus glaubwürdigen und unglaubwürdigen Quellen. So zeigte es sich, daß der erzielte (unterschiedliche) Effekt nach einiger Zeit (in den Untersuchungen wurde ein Zeitraum von 3-4 Wochen gefunden) nicht mehr festzustellen ist. Dieses Phänomen - das als "sleeper effect"[2)] bezeichnet wird - läßt sich darauf zurückführen, daß der Kommunikationsempfänger nach einiger Zeit den Kommunikationsinhalt nicht mehr mit der Informationsquelle assoziiert.[3)] Blackwell u.a. haben daraus die Schlußfolgerung gezogen, daß es ratsam sein kann, die Werbeplanung darauf einzustellen. "If advertising is

---

1) Vgl. Haseloff, O.W., a.a.O., S. 179.

2) Hovland, C.I., Lumsdaine, A.A., Sheffield, F.D., Experiments on Mass Communication, New York 1949, S. 188.

3) Vgl. zu diesen Untersuchungen und der Begründung der Ergebnisse Cohen, A.R., a.a.O., S. 32 ff.; Kelman, H.C., Hovland, C.I., "Reinstatement" of the Communication in Delayed Measurement of Opinion Change, in: Journal of Abnormal and Social Psychology 1953, S. 327 ff.; Crane, E., a.a.O., S. 169 f.

often a negative source, then a cessation of advertising may be wise after initial exposure. This assumes, of course, that some content was successfully communicated. Message might be placed in periodic 'bursts' therefore, followed by periods of cessation".[1)]

Bleiben alle anderen Faktoren des Kommunikationsprozesses unbeachtet, so läßt sich zusammenfassend feststellen, daß die Art der Informationsquelle vor allem über die hypothetischen Konstrukte Einstellung und Aufmerksamkeit die entsprechenden Outputvariablen beeinflußt. Ferner kann man damit rechnen, daß die Informationen um so stärker "verzerrt" werden, je ausgeprägter die Einstellung gegenüber der Informationsquelle ist.

323. Entscheidungen über den Kommunikationskanal

Entscheidungen über den Kommunikationskanal (das "Wie" der Kommunikation) betreffen die Werbeträgerauswahl, die Werbemittelgestaltung sowie den Einsatz der Verkäufer (im weitesten Sinn)[2)].

In den letzten Jahren wurden verstärkte Anstrengungen unternommen, Mediaselektionsmodelle[3)] zu entwickeln, die zur optimalen Auswahl und Kombination von Werbeträgern dienen sollen. Bei diesen Modellen wird unterstellt, "that the relationship between media inputs

---

1) Engel, J.F., Kollat, D.T., Blackwell, R.D., a.a.O., S. 198.

2) Bei dem letztgenannten Problem handelt es sich zugleich um einen Entscheidungstatbestand der Distributionspolitik, doch soll hier nur auf die mit der Übermittlung von Informationen zusammenhängenden Fragen eingegangen werden.

3) Vgl. dazu den Überblick bei Wendt, F., Media-Selektionsmodelle als Instrument praktischer Werbeplanung, in: Jahrbuch des Marketing, a.a.O., S. 96 ff.

and the dependent output ... is known a n d that we know to manipulate it".[1] Diese Annahme wäre nur dann realistisch, wenn es gelingen würde, operationale Aussagen über die Beziehungen zwischen Charakteristika der Medien, den hypothetischen Konstrukten und den Outputvariablen zu machen.

Auch bei den Medien, die für die Übermittlung der Werbebotschaft zur Verfügung stehen, gilt es darauf zu achten, welche Vorstellungen die potentiellen Informationsempfänger mit diesen verbinden. "Eine Werbebotschaft wird eher als 'wahrheitsgemäß', wichtig oder überzeugend akzeptiert, wenn sie über ein (vom Kommunikanten, A.d.V.) als kompetent oder integer eingeschätztes Medium übermittelt wird".[2] Zugleich kann es dadurch gelingen, das Image der Informationsquelle zu verbessern.[3]

Hinsichtlich der Überzeugungskraft der Medien lassen sich - nach den bisher vorliegenden Ergebnissen - nur wenige präzise Aussagen ableiten. Bei einer Auswertung der Literatur kommt Klapper [4] zu dem Ergebnis, daß folgende Reihenfolge (abnehmender) Überzeugungskraft als wahrscheinlich zu betrachten ist: persönliches Gespräch, Fernsehen und Film, Rundfunk, schriftliche Kommunikation. Es muß jedoch bezweifelt werden, ob diese Rangordnung ohne Bezugnahme auf bestimmte Kommunikanten und Kommunikationsinhalte Gültigkeit besitzt.

---

1) Howard, J.A., Sheth, J.N., a.a.O., S. 355.

2) Haseloff, O.W., a.a.O., S. 179.; Vgl. dazu auch die Untersuchung von Fuchs, D.A., Two Source Effects in Magazine Advertising, in: JoMR, Aug. 1964, S. 59 ff.

3) Vgl. Crane, E., a.a.O., S. 188.

4) Vgl. Klapper, J.T., a.a.O., S. 106.

Neben diesen Eigenschaften der Medien gilt es, die spezifischen Faktoren der Werbemittel zu berücksichtigen. Um die Kontaktwahrscheinlichkeit des Käufers mit dem Werbemittel zu erhöhen, muß man zunächst seine Aufmerksamkeit durch die Werbemittelgestaltung erregen, um daran anschließend über die hypothetischen Konstrukte auf die anderen Outputvariablen Einfluß auszuüben.

In der Literatur findet sich eine Vielzahl von möglichen "Wirkfaktoren", von denen die wichtigsten in Abbildung 10[1] aufgeführt sind. Im folgenden soll - beispielhaft - auf einige Faktoren eingegangen werden, da eine ausführliche Behandlung dieser Probleme im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich ist.

Relativ starke Beachtung hat die Größe einer Anzeige (Anteil an der Gesamtfläche einer Werbeträgerseite) gefunden. Das Hauptinteresse gilt dabei der Beziehung zwischen der Anzeigengröße und dem Aufmerksamkeitswert. Jacobi[2] hat die Ergebnisse einiger Studien ausgewertet und dabei festgestellt, daß sich gesetzmäßige Beziehungen zwischen diesen Variablen - wie sie verschiedentlich postuliert werden[3] - nicht erkennen lassen. Als ein Grund für die widersprüchlichen Ergebnisse läßt sich anführen, daß es weniger auf die absolute als vielmehr auf die relative Größe (d.h. im Vergleich zu der Größe anderer Anzeigen) ankommt. "Since most advertisements are smaller than full-page, the normal anticipation is changed by a larger advertisement, which creates some incongruence and ambiguity. This arouses motivation, which facilitates further attention".[4]

---

1) Vgl. S. 136 dieser Arbeit.

2) Vgl. Jacobi, H., Werbepsychologie, Wiesbaden 1963, S. 108 ff.; derselbe, Planung der Werbestrategien, in: Handbuch der Werbung, a.a.O., S. 447 ff.

3) Vgl. z.B. Barton, R., Advertising Media, New York 1964, S. 109.

4) Howard, J.A., Sheth, J.N., a.a.O., S. 358.

Während die Größe eines Werbemittels nur mit der Outputvariablen Aufmerksamkeit' in Verbindung gebracht wird, lassen sich der bei der Werbemittelgestaltung verwendeten Farbe verschiedene Funktionen zuordnen.[1] So wird es dadurch möglich, das Produkt naturgetreu wiederzugeben und damit die Markenkenntnis zu verbessern. Einzelne Teile des Produkts oder der Botschaft können hervorgehoben werden, um dadurch ihre Wichtigkeit oder Vorrangstellung zu verdeutlichen. Auch dient die Farbe dazu, die Aufmerksamkeit des Kommunikanten auf die Anzeige zu lenken, den Eindruck zu verstärken und sowohl dem Produkt als auch der Informationsquelle Prestigewerte zu verleihen. Die konnotative Bedeutung vieler Farben läßt sich - durch entsprechende Gestaltung der Werbemittel - auf die beworbene Marke übertragen. Damit kann es gelingen, die Einstellung in der gewünschten Richtung zu beeinflussen und durch die Assoziation einer Farbe mit der Marke die Identifizierung gegenüber Konkurrenzprodukten zu erleichtern.

Die Wirksamkeit der Farbe - insbesondere ihr Einfluß auf die Outputvariable Aufmerksamkeit' - hängt jedoch auch in starkem Maße von den anderen Anzeigen ab. So kann eine Schwarz/Weiß-Anzeige in einem Werbeträger mit vorwiegend farbigen Anzeigen auf Grund der dadurch erzielten Kontrastwirkung zu verstärkter Aufmerksamkeit beitragen.[2]

---

1) Vgl. dazu Anastasi, A., Fields of Applied Psychology, New York usw. 1964, S. 316 f.; Howard, J.A., Sheth, J.N., a.a.O., S. 361 ff.; Engel, J.F., Kollat, D.T., Blackwell, R.D., a.a.O., S. 89 f.

2) Vgl. Engel, J.F., Kollat, D.T., Blackwell, R.D., a.a.O., S. 88.

Damit wird deutlich, daß der Aufmerksamkeitswert eines Werbemittels keine unveränderliche Eigenschaft ist, sondern vielmehr eine abhängige Variable des jeweiligen Umfeldes, das hier als dritter wesentlicher Wirkfaktor angesehen wird. Diese Abhängigkeit der Wirkung eines Werbemittels vom redaktionellen und werblichen Umfeld macht eine eingehende Umfeldanalyse erforderlich, die sich vor allem auf die produkt- und branchengleichen Werbemittel sowie "die semantische Analyse der Inhaltsstruktur des redaktionellen Informationsangebots" [1] richtet. Damit wird die Voraussetzung geschaffen, die Anzeige an einer Stelle zu placieren, die z.B. wegen eines regelmäßig erscheinenden redaktionellen Beitrags starke Beachtung findet. Diese Orientierung an der redaktionellen Gestaltung der Werbeträger erscheint erfolgversprechender als die Untersuchung der Frage, welcher Platz (oben oder unten, rechts oder links) innerhalb einer Werbeträgerseite ausgewählt werden soll. Zu einer Klärung dieses Problems bedarf es jedoch weiterer Untersuchungen. Die Berücksichtigung des Umfelds zeigt deutlich, daß eine isolierte Behandlung einzelner Faktoren als äußerst problematisch anzusehen ist, da durch auftretende Synergien die Wirkungen der einzelnen Faktoren nicht additiv miteinander verknüpft werden können.[2]

Bei der Entscheidung über den Kommunikationskanal hat die Unternehmung nicht nur aus den verfügbaren Massenmedien die geeigneten Objekte auszuwählen, sondern sie muß auch den Anteil der unpersönlichen und persönlichen "Medien" bestimmen. Welche Bedeutung bei dieser Ent-

---

1) Haseloff, O.W., a.a.O., S. 182.
2) Vgl. ebenda, S. 196.

scheidung dem jeweiligen Produkt zukommt, läßt sich daraus erkennen, daß bei Gütern, die in Selbstbedienungsläden oder durch Automaten vertrieben werden, ausschließlich Massenmedien zum Einsatz kommen, während z.B. bei langlebigen Gebrauchsgütern die angestrebten Ziele vorwiegend durch persönliche Kommunikation erreicht werden sollen.

Der entscheidende Vorteil der persönlichen Kommunikation besteht darin, daß die Partner sich an der gleichen Situation und am wechselseitigen Verhalten orientieren, "so daß eine laufende Anpassung der Kommunikation an das Partnerverhalten möglich ist".[1] An die Stelle der Ein-Weg-Kommunikation (bei Verwendung von Massenmedien) tritt beim persönlichen Gespräch die Zwei-Weg-Kommunikation. Die Werbebotschaft kann in diesem Fall auf die Motive, Einstellungen und Erwartungen sowie die speziellen Informationsbedürfnisse des Kommunikanten ausgerichtet werden. Stimulusmehrdeutigkeiten lassen sich - auf Grund der sofortigen Rückkopplung - beseitigen, die Wahrnehmungsverzerrung ist geringer.[2] Diese Vorzüge des persönlichen Verkaufsgesprächs gegenüber den Formen der einseitigen Informationsübertragung sind als Grund dafür anzusehen, daß damit nicht nur geringfügige Wirkungen (z.B. Verstärkung bestehender Einstellungen), sondern auch gravierende Einstellungs- und Verhaltensänderungen herbeigeführt werden können.[3] Es besteht jedoch noch keine Klarheit darüber, welche konkreten Antezedenzbedingungen vorliegen müssen, damit dieses Ziel tatsächlich erreicht wird. Früher ging man vielfach davon aus, daß die Erfolgswahrscheinlichkeit primär von den Eigenschaften und dem Verhalten der Verkäufer abhängt.

---

1) Haseloff, O.W., a.a.O., S. 192.
2) Vgl. Howard, J.A., Sheth, J.N., a.a.O., S. 369.
3) Vgl. Berelson, B., Steiner, G.A., a.a.O., S. 546 ff.

Empirische Untersuchungen, die in jüngster Zeit durchgeführt wurden, lassen jedoch den Schluß zu, daß es notwendig ist, die Teilnehmer des Verkaufsvorgangs "nicht als einzelne, isolierte Individuen, sondern zusammen, als Mitglieder einer sozialen Gruppe, einer 'Zwei-Mann-Gruppe' (Dyade) zu betrachten und zu studieren".[1] So hat Schoch[2] in einer umfangreichen empirischen Studie über den Kauf eines erklärungs- und beratungsbedürftigen Investitionsgutes festgestellt, daß "der erfolgreiche oder nicht erfolgreiche Ausgang von Verkaufsprozessen - d.h. Kauf bzw. Nichtkauf - in der untersuchten Situation auf Grund der persönlichen Merkmale oder Handlungen des einzelnen Kunden oder Vertreters, jeweils für sich allein betrachtet, nicht mit hoher Wahrscheinlichkeit vorausgesagt werden"[3] konnte. Dagegen ließen sich auf Grund der Interaktion zwischen einem bestimmten Vertreter und dem potentiellen Käufer die Ergebnisse des Verkaufsvorgangs mit hoher Wahrscheinlichkeit prognostizieren. So zeigten sich signifikante Unterschiede bei den Aussagen der Käufer und Nichtkäufer über die wahrgenommenen Eigenschaften (z.B. Vertrauenswürdigkeit, Zuverlässigkeit, Überzeugungskraft) sowie das tatsächliche und erwartete Verhalten der Vertreter.[4] Ebenfalls bemerkenswert ist das Ergebnis, daß "die kaufenden Kunden ... eine geringere soziale Distanz zwischen sich selbst und dem Interaktionspartner"[5] sehen und auch in Bezug auf allgemeine Wertvorstellungen mehr Gemeinsamkeiten mit dem Vertreter vermuten.[6]

---

1) Schoch, R., Verkaufsprozess und "behavioral sciences", in: Die Unternehmung, Heft 2, 1970, S. 102.

2) Vgl. Schoch, R., Der Verkaufsvorgang als sozialer Interaktionsvorgang, Winterthur 1969.

3) Schoch, R., Verkaufsprozess und "behavioral sciences", a.a.O., S. 108.

4) Vgl. ebenda, S. 109.

5) Ebenda, S. 112.

6) Vgl. ebenda, S. 113 f.

324. Entscheidungen über die Werbebotschaft

Als das wesentlichste Element der Kommunikation ist die vom Kommunikator gesendete Botschaft anzusehen. Dem Inhalt und der Struktur[1] dieser Botschaft muß die Unternehmung besondere Beachtung schenken, um ihre angestrebten Ziele zu erreichen.

Während durch die Werbemittelgestaltung vor allem die Aufmerksamkeit des Konsumenten gewonnen werden soll, besteht die Hauptaufgabe der Werbebotschaft darin, dem Konsumenten die Eignung der beworbenen Marke für die Befriedigung seiner Bedürfnisse zu verdeutlichen.[2] Dazu ist es zunächst erforderlich, den Käufer zu veranlassen, die Marke in seinen "evoked set" aufzunehmen und die Übereinstimmung seiner Entscheidungskriterien mit den Eigenschaften der Marke festzustellen. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, mit Hilfe der Werbebotschaft eine Änderung der Entscheidungskriterien durch Intensivierung einzelner Motive herbeizuführen. Auch die Betonung von Motiven, die bisher für eine bestimmte Produktklasse als irrelevant galten, kann zu einer Änderung der Entscheidungskriterien beitragen.[3] Dieses Ziel ist vor allem dann zu erreichen, wenn gleichzeitig auf zusätzliche Verwendungsmöglichkeiten des Produkts hingewiesen wird.

Eine weitere Alternative ist darin zu sehen, durch "fear-arousing-appeals" die Aufmerksamkeit des Käufers

---

1) Vgl. zu dieser Unterscheidung Howard, J.A., Sheth, J.N., a.a.O., S. 370.

2) Anastasi, A., a.a.O., S. 286.

3) Vgl. Howard, J.A., Sheth, J.N., a.a.O., S. 376.

zu gewinnen und eine Einstellungsänderung herbeizuführen. Allerdings lassen die Ergebnisse der experimentellen Untersuchungen keinen eindeutigen Schluß zu, ob eine positive Korrelation zwischen der Intensität der "fear-arousing appeals" und der erzielten Einstellungsänderung besteht. So fanden Janis und Feshbach[1] in einem Experiment, daß die nachhaltigste Einstellungsänderung in dem Fall erzielt wurde, in dem lediglich in abgeschwächter Form auf die negativen Konsequenzen einer Handlungsweise hingewiesen wurde. Dagegen blieb die Reaktion der Versuchspersonen bei den äußerst starken "Angst erregenden Appellen" relativ gering. Dieses Ergebnis fand jedoch in anderen Untersuchungen[2] keine Bestätigung, so daß eine definitive Aussage zu diesem Problemkreis zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht gemacht werden kann.

Relativ begrenzt sind die Möglichkeiten der Unternehmung, mit Hilfe der Werbebotschaft zur Beseitigung von Störgrößen und Beschränkungsfaktoren beizutragen. Am erfolgversprechendsten erscheinen noch die Versuche, die Kompatibilität des Produkts hervorzuheben und mögliche (negative) soziale Einflüsse abzuwehren. Auch die Betonung der Preis-Qualitätsrelation[3] kann bei Gütern, die als "Demonstrationsobjekte" geeignet sind, zur Intensivierung der Kaufabsicht beitragen.

---

1) Vgl. Janis, I.L., Feshbach, S., Effects of Fear-Arousing Communications, in: Journal of Abnormal and Social Psychology, Jan. 1953, S. 78 ff. In dem Experiment ging es darum, die Versuchspersonen zu einer Änderung der Zahnpflegegewohnheiten und der diesen Gewohnheiten zugrundeliegenden Einstellungen zu veranlassen.

2) Vgl. Engel, J.F., Kollat, D.T., Blackwell, R.D., a.a.O., S. 203 und die dort angegebene Literatur.

3) Vgl. Howard, J.A., Sheth, J.N., a.a.O., S. 381.

Bei der Entscheidung über die Werbebotschaft geht es nicht nur um die Bestimmung des Inhalts, sondern auch um die Anordnung der verschiedenen Argumente sowie um die Frage, ob es empfehlenswert ist, die Schlußfolgerungen aus den Argumenten selbst zu ziehen oder dem Informationsempfänger zu überlassen. Daneben gilt es zu prüfen, ob die Argumentation zweiseitig - Berücksichtigung von Gegenargumenten - oder einseitig erfolgen sollte.

Obwohl sich die Kommunikationsforschung intensiv mit diesen Fragen auseinandergesetzt hat,[1] sind die auf Grund der durchgeführten Untersuchungen abgeleiteten "Empfehlungen" zum Teil widersprüchlich und für kommunikationspolitische Entscheidungen der Unternehmung nur bedingt geeignet. Deshalb soll hier nur auf einige Aspekte hingewiesen werden.

Beim Aufbau eines Verkaufsgesprächs scheint es vorteilhaft zu sein, mit den überzeugenderen Argumenten zu beginnen, wenn das Interesse und die Markenkenntnis des Konsumenten gering sind. Dadurch soll versucht werden, die Aufmerksamkeit zu gewinnen bzw. die Aufnahmebereitschaft des Konsumenten zu erhöhen.[2]

Das explizite Formulieren der Schlußfolgerungen aus den - in der Werbebotschaft - angeführten Argumenten ist vor allem dann zu empfehlen, wenn es sich um eine komplexe Werbebotschaft[3] bzw. eine Werbung für erklärungsbedürftige Güter handelt. Auch bei der Einführungswerbung für ein neues Produkt sollten die

---

1) Vgl. den Überblick bei Klapper, J.T., a.a.O., S. 112 ff.; Cohen, A.R., a.a.O., S. 1 ff.; Berelson, B., Steiner, G.A., a.a.O., S. 550 ff.

2) Vgl. Zaltmann, G., a.a.O., S. 44 f.

3) Vgl. Howard, J.A., Sheth, J.N., a.a.O., S. 383.

Schlußfolgerungen genannt werden. Dagegen ist es vermutlich vorteilhafter, dem Konsumenten die Prüfung der Argumente zu überlassen, wenn man eine grundlegende Änderung der Einstellung erzielen will.[1] Vermag eine Marke unterschiedliche Bedürfnisse zu befriedigen und sollen mehrere Marktsegmente mit einer Botschaft angesprochen werden, so sollte auch in diesem Fall die Ableitung der Schlußfolgerungen dem Konsumenten überlassen werden.[2] Ein weiteres Argument für diese Alternative ist darin zu sehen, daß durch das explizite Formulieren der Schlußfolgerungen viele Konsumenten ihre Entscheidungsfreiheit eingeengt sehen und deshalb negativ auf die Werbebotschaft reagieren.[3]

Auch bei der Prüfung der Frage, ob die ein- oder zweiseitige Darstellung der Argumente günstiger ist, müssen weitere Variablen einbezogen werden, um Aussagen ableiten zu können. So lassen die Untersuchungsergebnisse[4] vermuten, daß bei der Kommunikation mit Personen, die gegenüber der jeweiligen Marke positiv eingestellt sind, eine einseitige Darstellung wirkungsvoller ist. Handelt es sich dagegen bei den Informationsempfängern um Käufer von Konkurrenzprodukten, so verspricht die Berücksichtigung von Gegenargumenten bei der Kommunikation einen größeren Erfolg.[5] Zu ähnlichen Ergebnissen führt die Berücksichtigung

---

1) Vgl. Klis, M., a.a.O., S. 122.

2) Vgl. Howard, J.A., Sheth, J.N., a.a.O., S. 383.

3) Vgl. Engel, J.F., Kollat, D.T., Blackwell, R.D., a.a.O., S. 202.

4) Vgl. vor allem Hovland, C.I., Lumsdaine, A.A., Sheffield, F.D., a.a.O., S. 201 ff.; Hovland, C.I., Janis, I.L., Kelley, H.H., Communication and Persuasion, New Haven - London 1953, S. 110.

5) Vgl. Howard, J.A., Sheth, J.N., a.a.O., S. 384.

des Bildungsniveaus der Kommunikanten. Während sich bei Personen mit niedrigem Bildungsniveau - ungeachtet ihrer Einstellung vor der Kommunikation - die einseitige Darstellung als vorteilhaft herausstellte, erwies sich die zweiseitige Darstellung bei der Kommunikation mit gut ausgebildeten Personen als wirksamer.[1)]

In Abbildung 10 [2)] sind die wesentlichen Werbewirkfaktoren sowie ihre Beziehungen zu den hypothetischen Konstrukten und Outputvariablen - in vereinfachter Form - zusammengefaßt. Dabei gilt es zu berücksichtigen, daß in den vorhergehenden Ausführungen nur einige Aspekte angesprochen wurden. Wenn auch noch viele Probleme in diesem Bereich ungeklärt sind, so ist das Howard-Sheth-Modell doch als ein geeigneter Ansatz zur Interpretation und Integration der Werbewirkfaktoren und damit als Grundlage für kommunikationspolitische Entscheidungen anzusehen.

---

1) Vgl. Hovland, C.I., Lumsdaine, A.A., Sheffield, F.D., a.a.O., S. 215.; Klis, M., a.a.O., S. 113.; Bauer, R.A., Buzzell, R.D., Mating Behavioral Science and Simulation, in: HBR, Sept.-Oct. 1964, S. 116 ff.; Howard, J.A., Sheth, J.N., a.a.O., S. 384.

2) Vgl. Howard, J.A., Sheth, J.N., a.a.O., S. 387.

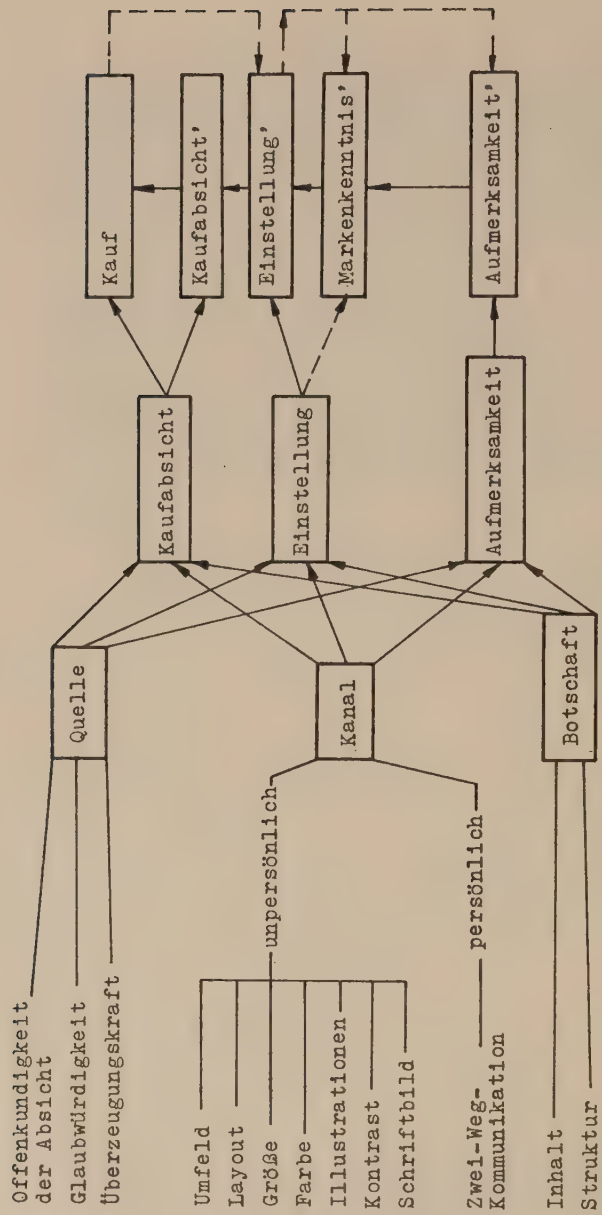

Abb. 10: Einfluß der Werbewirkfaktoren auf die hypothetischen Konstrukte

V. Ein konkret-rechnerisches Kaufentscheidungsmodell (Amstutz)

1. Zielsetzung und Struktur des Modells

Ein umfassendes Modell[1] des Gesamtmarkts für ein spezifisches Produkt wurde von Amstutz entwickelt. Für die wesentlichen Elemente des Marketingsystems werden dabei "Mikromodelle" (Modelle des Verhaltens e i n z e l n e r Hersteller, Groß- und Einzelhändler, Vertreter, Käufer) konstruiert und miteinander verbunden, um den Informationsfluß sowie die Geld- und Güterströme erklären und prognostizieren zu können. Output des Gesamtmodells sind Prognosen des Gesamtmarktabsatzes und der Marktanteile der einzelnen Unternehmung. Durch die Bezugnahme auf das Verhalten der einzelnen Marktteilnehmer können mit Hilfe der betreffenden "Mikromodelle" die Konsequenzen alternativer Ausprägungen der Marketinginstrumente im Detail erprobt werden. Voraussetzung dafür ist es, daß die Modelle die wesentlichen Variablen und deren Beziehungen (mit einem dem Untersuchungszweck angemessenen Grad an Realitätsnähe) erfassen und erklären.

Um dieses Ziel erreichen zu können, verwendet Amstutz die Methode der Simulation. "Simulation describes the act of creating a complex model to resemble a real process or system and running and experimenting with the model in the hope of learning something about the real system".[2] Darüber hinaus lassen sich dem Simulationsbegriff noch vier weitere Bedeutungsinhalte beilegen, durch die zugleich der Anwendungsbereich dieser Methode charakterisiert wird:[3]

---

1) Vgl. Amstutz, A.E., Computer Simulation of Competitive Market Response, Cambridge, Mass.,- London 1967.

2) Kotler, P., Schultz, R.L., Marketing Simulations: Review and Prospects, in: JoB, Heft 3, 1970, S. 238.

3) Vgl. ebenda, S. 238 f.

1) Simulation als heuristisches Verfahren zur Ermittlung einer in der Nähe des Optimums liegenden Lösung (wenn Algorithmen fehlen oder zu kompliziert sind).
2) Simulation als Rechentechnik, um die Sensitivität von Parametern zu testen.
3) Simulation als Methode, um der Ungewißheit (z.B. bei bestimmten Entscheidungen) Ausdruck zu verleihen und diese eingehend zu untersuchen.
4) Simulation als Methode, die zur Entwicklung eines Modells beiträgt, das die wesentlichen real-zeitlichen verhaltensmäßigen Charakteristika eines Systems nachbildet. Simulation und Imitation werden in diesem Fall als Synonyme verwendet. In diesem Sinn wird der Simulationsbegriff von Amstutz im Zusammenhang mit dem Mikromodell des Konsumentenverhaltens interpretiert.[1)]

Wenn auch der Anwendungsbereich des Modells nicht auf bestimmte Objekte[2)] oder Situationen - und damit auf einen Typ von Kaufentscheidungen - beschränkt ist, so scheint es doch in erster Linie für die Erklärung komplexer Kaufentscheidungsprozesse geeignet zu sein. Vor allem die Betonung des Einkommens und der Lebensdauer der Produkte lassen diesen Schluß zu.

Ausgangspunkt des Modellansatzes[3)] bildet die Überlegung, daß die Heterogenität der Konsumenten eine genaue Kennzeichnung jedes einzelnen Käufers mit Hilfe relevanter Kriterien erforderlich macht. Dabei werden

---

1) Vgl. Amstutz, A.E., a.a.O., S. 112 f.
2) Vgl. S. 23 dieser Arbeit
3) Vgl. zum folgenden ebenda, S. 153 ff.

vier Gruppen von Merkmalen[1] ausgewählt, die sich als Segmentierungsvariablen bewährt haben und deren - direkter oder indirekter - Einfluß auf das Kaufverhalten nachgewiesen werden konnte[2]:

Demographische Kriterien:	- geographische Lage - Wohnortsgröße - Alter des Haushaltsvorstandes
Sozio-ökonomische Kriterien:	- Einkommen des Haushalts - Ausbildung des Haushaltsvorstandes
Verhaltens-orientierte Kriterien:	- gegenwärtig vorhandene(s) Produkt bzw. Marke - gegenwärtig vorhandene (abonnierte) Werbeträger - Kaufgewohnheiten
Psychologische Kriterien:	- Einstellung[3] gegenüber den Produkteigenschaften - Einstellung gegenüber Werbeargumenten (appeals) - Einstellung gegenüber einzelnen Marken - Einstellung gegenüber Einzelhandelsgeschäften - Kenntnis von der Existenz verschiedener Marken (awareness)

1) Allerdings weist Amstutz darauf hin, daß in spezifischen Produktmodellen u.U. andere Kriterien herangezogen werden müssen. (Vgl. Amstutz, A.E., a.a.O., S. 155.).

2) Vgl. den Überblick bei Frank, R.E., Market Segmentation Research: Findings and Implications, in: Applications of the Sciences in Marketing Management, a.a.O., S. 39 ff.

3) Auf den verwendeten Einstellungsbegriff geht Amstutz nicht näher ein, doch läßt sich aus der Art der Messung dieser Variablen schließen, daß die Überzeugungen und Werte, die das Individuum mit einem Objekt verbindet, als Einstellungen bezeichnet werden. Die Messung der Variablen erfolgt mit Hilfe der Osgood-Skala, die elf numerische Intensitätsstufen (fünf positive, eine neutrale, fünf negative) besitzt. (Vgl. Amstutz, A.E., a.a.O., S. 96 f.).

Die verschiedenen Ausprägungen der Variablen werden für jeden zu simulierenden Haushalt[1] ermittelt und in einem Computer gespeichert.

Die Struktur des Modells läßt sich durch folgende Darstellung veranschaulichen, die die Phasen des Kaufentscheidungsprozesses und die wesentlichen Einflußgrößen umfaßt.[2]

Phasen des Kaufentscheidungsprozesses	Einflußgrößen
Entstehung des (wahrgenommenen) Bedürfnisses	- Einstellung gegenüber Produkt und Marke - Gelegenheit zum Ge- und Verbrauch des Produkts für den Konsumenten - Zeitraum seit dem letzten Kauf (dieses Produkts)
Entscheidung zur Suche nach Produktinformationen (decision to shop)	- Intensität des wahrgenommenen Bedürfnisses - Einkommen des Käufers - Einstellung gegenüber bestimmten Einzelhandelsgeschäften
Kaufentscheidung und -ausführung	- Vorrätigkeit des Produkts im Einzelhandelsgeschäft - absolute und relative Preise - Einkommen des Käufers - Umfang und Intensität der Verkaufsbemühungen - Einstellungen gegenüber einzelnen Marken
Reaktionen nach der Entscheidung	- Erfahrungen mit dem gekauften Produkt

1) Der Haushalt wird in diesem Modell als Einheit betrachtet. Die Begriffe Haushalt und Konsument können deshalb synonym verwendet werden.

2) Vgl. Montgomery, D.B., Urban, G.L., Management Science in Marketing, a.a.O., S. 37.

Die einzelnen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses und ihre Einflußgrößen sollen im folgenden untersucht werden. Dabei ist auch zu zeigen, wie versucht wird, alle Variablen und Parameter zu quantifizieren und - unter Berücksichtigung der Relationen - in einem System von Gleichungen zu erfassen.

2. Die Phasen des Prozesses

21. Das wahrgenommene Bedürfnis des Käufers

In dem Modell wird davon ausgegangen, daß jedes menschliche Verhalten auf (hierarchisch-strukturierte) Bedürfnisse zurückzuführen ist. Da diese Bedürfnisse nicht explizit gemacht werden können, versucht Amstutz Indikatoren der Bedürfnisse zu finden, die der Beobachtung und Messung zugänglich sind.

Dazu wird die Kenntnis des Konsumenten von der Existenz einzelner Marken innerhalb einer Produktgattung gerechnet. Die Messung dieser "Awareness"[1] erfolgt durch Befragung des Konsumenten. Die als erste genannte Marke erhält den Wert 1; alle weiteren werden mit o bewertet. Es handelt sich also um eine "o-1"-Variable.

Von größerer Bedeutung ist die Einstellung des Käufers gegenüber den verschiedenen Produkteigenschaften und Marken eines bestimmten Produkts. Je höher die posi-

---

1) Die Übersetzung dieses Begriffs ist nur sehr schwer möglich. Von Graumann wurde er - allerdings in einem anderen Zusammenhang - mit Bewußtheit übersetzt. (Vgl. Graumann, C.-F., Bewußtsein und Bewußtheit. Probleme und Befunde der psychologischen Bewußtseinsforschung, in: Handbuch der Psychologie, 1.Band 1. Halbband, Hrsg.: W. Metzger, Göttingen 1966, S. 104). Dieser Terminus soll hier verwendet werden, wobei es den speziellen Begriffsinhalt zu berücksichtigen gilt.

tive Einstellung, um so größer wird cet.par. das wahrgenommene Bedürfnis sein.

Für die Beziehung zwischen Einstellung und Bedürfnis wird eine Exponentialfunktion angenommen; die Bewußtheit findet dabei lediglich als "Korrekturfaktor" Berücksichtigung (vgl. Abb. 11 [1]).

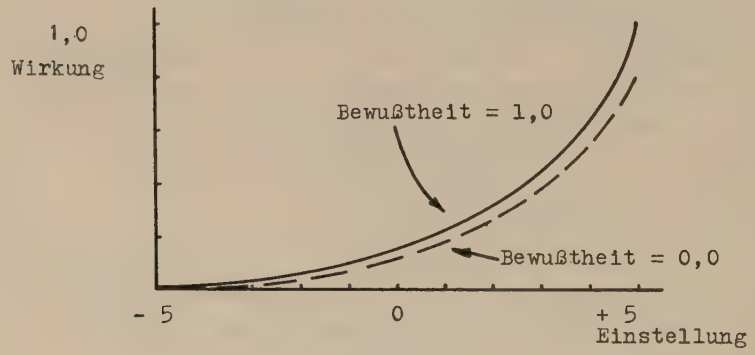

Abb. 11: Wirkung der Einstellung (gegenüber einer Marke) auf das wahrgenommene Bedürfnis

Durch die Informationen, die der Käufer während der betrachteten Periode von anderen Konsumenten, Einzelhändlern oder Herstellern empfängt, kann es zu einer Änderung der Einstellung und der Bewußtheit kommen. Am Beispiel der Herstellerwerbung[2] soll gezeigt werden, welche Faktoren dabei als relevant angesehen werden und

---

1) Vgl. Amstutz, A.E., a.a.O., S. 164.

2) Vgl. ebenda, S. 186 ff.

wie versucht wird, die Beziehungen zu erfassen. In Abb. 12 [1] sind die Stufen des Kommunikationsprozesses und die jeweils wesentlichen Bestimmungsgrößen wiedergegeben.

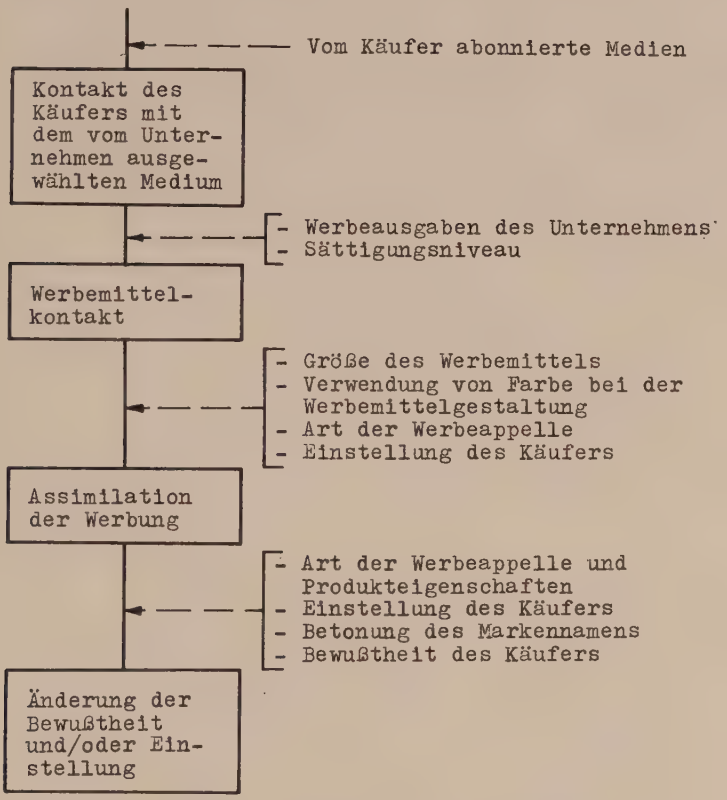

Abb. 12: Einfluß der Werbung auf die Einstellung und Bewußtheit des Käufers

---

1) Vgl. Amstutz, A.E., a.a.O., S. 201.

Dabei wird von der Annahme ausgegangen, daß der zu simulierende Konsument Kontakt mit dem betreffenden Werbeträger (z.B. eine bestimmte Zeitschrift) während der betrachteten Periode hat. Die Wahrscheinlichkeit, daß ein Werbemittelkontakt zustande kommt, hängt ab vom Verhältnis der Werbeausgaben - die von einem Unternehmen für Werbemittel in dem betreffenden Medium aufgewendet werden - und dem Sättigungsniveau, d.h. dem Betrag, der notwendig wäre, um alle Konsumenten zu erreichen, die den ausgewählten Werbeträger beziehen. Ist der Werbemittelkontakt zustande gekommen, so gilt es zu untersuchen, ob die Werbung vom Konsumenten assimiliert wurde, d.h. ob ein Wiedererkennungsgrad erreicht wurde, der einen "unaided recall" erlaubt. Amstutz geht davon aus, daß primär die Größe der Anzeige und die Verwendung von Farbe bei der Werbemittelgestaltung den Wahrscheinlichkeitsgrad der Assimilation beeinflussen. Dabei werden - vereinfachend - lineare Beziehungen unterstellt (vgl. Abb. 13[1]).

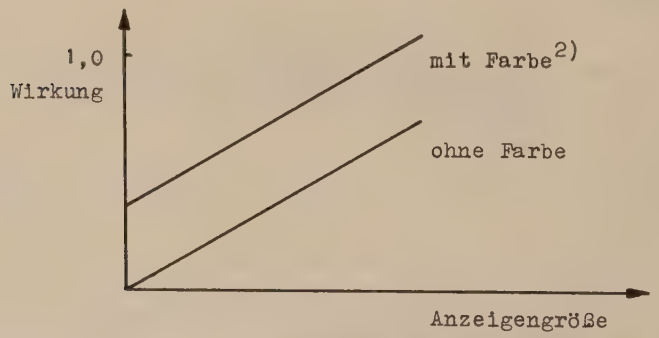

Abb. 13: Wirkung der Anzeigengröße und -farbe auf den Wiedererkennungsgrad

1) Vgl. Amstutz, A.E., a.a.O., S. 191

2) Diese Kurve müßte ebenfalls im Nullpunkt beginnen!

Neben diesen beiden Faktoren wird der Inhalt der Werbebotschaft , insbesondere die verwendeten Werbeappelle, berücksichtigt. "Product-associated appeals denote needs that the product is promoted as satisfying - all such are based on alleged benefits of product use".[1] So kann z.B. bei einer Werbung für ein Nahrungsmittel auf die Wirtschaftlichkeit, das Prestige, den guten Geschmack oder die Bekömmlichkeit hingewiesen werden. Der Empfänger der Werbebotschaft wird um so eher bereit sein, die Werbung zu assimilieren, je mehr die von ihm als wichtig erachteten Aspekte hervorgehoben werden.

Hat der Käufer den Inhalt der Werbung assimiliert, so gilt es zu untersuchen, ob die Werbung eine Änderung der Einstellung oder Bewußtheit herbeiführt. Als wesentlich wird dabei erachtet, in welchem Maße in dem Werbemittel bestimmte Werbeappelle, Produkteigenschaften und der Markenname betont und wie diese Elemente vom Individuum wahrgenommen werden. Die entscheidendste Einflußgröße der selektiven Wahrnehmung bildet die Einstellung des Konsumenten gegenüber den Produkteigenschaften und Werbeappellen. Sie bewirkt, daß einzelne Teile des Werbemittels Beachtung finden, während andere negiert werden. Von der "Wirksamkeit" des vom Käufer am wichtigsten erachteten Elements ("element of maximum saliency")[2] des Werbemittels und der bereits bestehenden Bewußtheit hängt es ab, ob eine Änderung der kognitiven Struktur zu erwarten ist. Daneben kommt es darauf an, ob der Käufer die wahrgenommenen - und als relevant angesehenen - Produkteigenschaften und Werbeappelle mit dem in dem Werbemittel genannten Markennamen assoziiert.

---

1) Amstutz, A.E., a.a.O., S. 136.

2) Ebenda, S. 198.

Der dritte Faktor, der Einfluß auf das wahrgenommene Bedürfnis ausübt, ist in der Gelegenheit zum Ge- und Verbrauch eines Produkts für einen Konsumenten zu sehen - ausgedrückt durch eine Wahrscheinlichkeitsziffer. Zur Bestimmung dieser Ziffer werden die bereits zur Charakterisierung der Konsumenten herangezogenen Kriterien verwendet. Da sich der Funktionstyp nur für ein bestimmtes Produkt feststellen läßt, wird ein - als plausibel angesehener - linearer Kurvenverlauf angenommen (Vgl. Abb. 14 [1]).

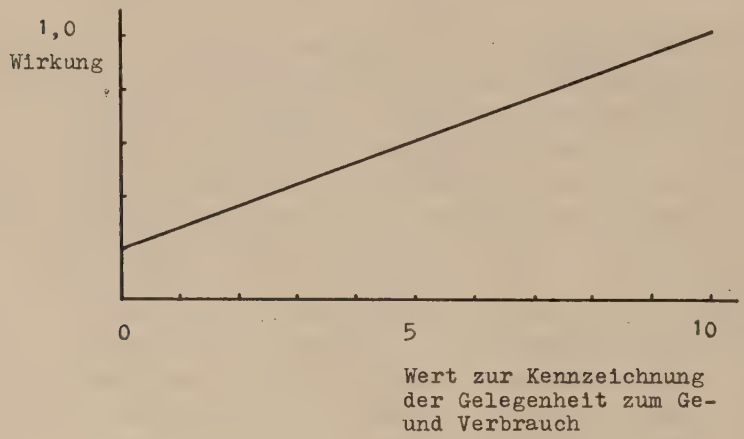

Abb. 14: Einfluß der Gelegenheiten zum Ge- und Verbrauch auf das wahrgenommene Bedürfnis

Ferner ist die Tatsache zu berücksichtigen, daß ein Konsument, der das Produkt bereits besitzt, vorübergehend die Bedürfnisse befriedigt hat, die zum Kauf des Produkts geführt haben. Der Grad der Befriedigung kann dabei als eine Funktion der Zeit seit dem Kauf und der (durchschnittlichen) Lebensdauer des Produkts ange-

1) Vgl. Amstutz, A.E., a.a.O., S. 164.

sehen werden. Befindet sich das Produkt noch nicht im Besitz des Konsumenten oder ist der Zeitraum seit dem Kauf des Produkts größer als die durchschnittliche Lebensdauer, so nimmt diese Komponente den Wert "Eins" an.[1)]

Zur Ermittlung des wahrgenommenen Bedürfnisses eines Käufers für eine bestimmte Marke werden die den Wirkungskomponenten zugeordneten Funktionswerte multiplikativ verknüpft.[2)]

$$(1) \quad WB = C_1 + \frac{A}{C_2} \cdot \exp \frac{E - 5}{C_4} \cdot GE \cdot PB$$

Dabei bedeuten:

WB Wahrgenommenes Bedürfnis des Käufers. Der ermittelte Wert ist Ausdruck der Intensität des wahrgenommenen Bedürfnisses.

C_1 Konstante, die den Wert des wahrgenommenen Bedürfnisses korrigiert, wenn die Marke nicht als erste genannt wird.

A Awareness
= 1.0 wenn die Marke M als erste genannt wird
= 0.0 wenn die Marke M nicht als erste genannt wird

C_2 Konstante, die die proportionale Zunahme des wahrgenommenen Bedürfnisses gewährleistet, wenn dieses für die als erste genannte Marke entsteht.

E Einstellung gegenüber Marke M
Dimension: Grade der Einstellungsskala im Bereich von -5 bis + 5.

C_4 Konstante, die die Zuwachsrate des wahrgenommenen Bedürfnisses bei steigender Einstellung bestimmt.

GE Komponente, die die Gelegenheit zum Ge- und Verbrauch ausdrückt; ihr Wert hängt im wesentlichen von den Charakteristika des jeweiligen Käufers ab.
$0 < GE \leq 1$

---

1) Für komplexe Kaufentscheidungen ist nur dieser Fall von Relevanz.

2) Vgl. Amstutz, A.E., a.a.O., S. 165 f.

PB Produktbesitz-Komponente.
Wenn sich das Produkt noch nicht im Besitz des Haushalts befindet bzw. wenn der Zeitraum seit dem letzten Kauf größer als die durchschnittliche Lebensdauer des Produkts ist, nimmt PB den Wert 1 an.
$0 \leq PB < 1$,
wenn der Zeitraum seit dem letzten Kauf kleiner als die durchschnittliche Produktlebensdauer ist.

22. Die Entscheidung über die Suche nach Produktinformationen

Die Bestimmung des wahrgenommenen Bedürfnisses bildet die erste Voraussetzung zur Ermittlung der Wahrscheinlichkeit, daß der Käufer eine Entscheidung zur Suche nach relevanten Informationen trifft. Die zweite wesentliche Einflußgröße stellt die Kauffähigkeit - ausgedrückt durch die Einkommenshöhe - dar. Dabei ist jedoch die Relation zwischen der Einkommenshöhe und dem Preis des Produkts zu beachten. Um die Messung zu ermöglichen, werden die Käufer nach der Höhe ihres Einkommens eingeteilt und jedem Haushalt ein entsprechender Skalenwert zugeordnet.

Die Skala kann z.B. für ein spezifisches Produkt folgendermaßen aufgebaut sein[1]:

Skalenwert	Haushaltseinkommen
1	> 0 aber < 2000
2	> 2000 " < 4000
3	> 4000 " < 6000
4	> 6000 " < 8000
5	> 8000 " <10000
6	>10000 " <15000
7	≥15000

Durch Verknüpfung der Intensität des wahrgenommenen Bedürfnisses für eine bestimmte Marke und der Einkommenshöhe ergibt sich für den Grad der Wahrschein-

1) Vgl. Amstutz, A.E., a.a.O., S. 167.

lichkeit, daß der Konsument Anstrengungen zur Gewinnung weiterer Informationen unternimmt, folgender Wert[1]:

$$(2) \quad SW = WB \cdot (C_{10} + C_{11} \cdot Y)$$

Dabei bedeuten:

- SW — Wahrscheinlichkeit, daß ein Käufer K die Entscheidung trifft, sich nach einer bestimmten Marke M in einem Geschäft umzusehen.
- WB — Wahrgenommenes Bedürfnis des Käufers K für Marke M.
- C_{10} — Konstante zur Bestimmung des Schwellenwertes, ab dem eine "Shopping-Wahrscheinlichkeit" > 0 besteht, wobei eine bestimmte Einkommenshöhe vorausgesetzt wird.
- C_{11} — Konstante, die das Verhältnis zwischen "Shopping-Wahrscheinlichkeit" und steigender Einkommenshöhe bestimmt.
- Y — Skalenwert der entsprechenden Einkommenshöhe.

Die Gleichung zur Ermittlung der "Shopping-Wahrscheinlichkeit" für eine bestimmte Marke läßt sich graphisch folgendermaßen darstellen (vgl. Abb. 15[2]):

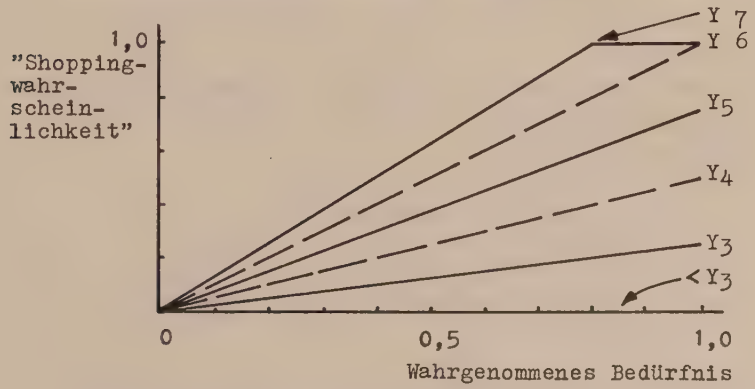

Abb. 15: "Shopping-Wahrscheinlichkeit" als Funktion des wahrgenommenen Bedürfnisses und der Einkommenshöhe

1) Vgl. Amstutz, A.E., a.a.O., S. 167.
2) Vgl. Amstutz, A.E., a.a.O., S. 168.

Berücksichtigt man die in dem Modell (für ein spezifisches Produkt[1]) ermittelten Werte für die Konstanten (C_{10} = 0,5; C_{11} = 0,25), so ergibt sich z.B. für einen Käufer der vierten Einkommensklasse, dessen wahrgenommenes Bedürfnis 0,5 beträgt, eine "Shopping-Wahrscheinlichkeit" von 0,25.

23. Die Kaufentscheidung des Konsumenten

Hat der Käufer die Entscheidung über die Suche nach weiteren Informationen getroffen, so wird er das von ihm bevorzugte Einzelhandelsgeschäft aufsuchen. Dabei ist von der - vereinfachenden - Annahme auszugehen, daß alle für den Käufer relevanten Marken eines Produkts in diesem Geschäft vorhanden sind.[2] Wesentliche Bestimmungsgrößen der Kaufentscheidung stellen die Preise der einzelnen Marken, das Einkommen des Käufers, die Bemühungen des Verkäufers sowie die Orientierungsvariablen Einstellung und Bewußtheit dar.

Die Kaufwahrscheinlichkeit wird durch einen sog. einkommensabhängigen Preiseffekt beeinflußt, der sich jeweils nur für eine bestimmte Produktklasse ermitteln läßt. Dieser Effekt soll zum Ausdruck bringen, welchen Preis Konsumenten mit unterschiedlicher Kaufkraft als akzeptabel bezeichnen.

Dabei sind zwei Hypothesen zu beachten:[3]

a) Käufer mit hohem Einkommen zögern, eine Marke zu kaufen, die wesentlich billiger ist, als von ihnen erwartet wurde.

---

1) Während Amstutz keinen Hinweis gibt, um welches Produkt es sich handelt, bemerken Kotler und Schultz: "The product is assumed to be a consumer durable such as an electric floor polisher". (Kotler, P., Schultz, R.L., a.a.O., S. 251).

2) Diese Beschränkung soll gewährleisten, daß sich die simulierte Kaufentscheidung nur auf Marken erstreckt, die von den simulierten Einzelhändlern bereitgestellt werden.

3) Vgl. Amstutz, A.E., a.a.O., S. 173 f.

b) Die meisten Käufer achten zuerst weniger auf den genauen Preis einer Marke als vielmehr auf die jeweilige Preisklasse.[2)]

Der Zusammenhang zwischen Preis und Einkommen läßt sich unter diesen Annahmen - für ein bestimmtes Gut - folgendermaßen darstellen (Vgl. Abb. 16[1)]):

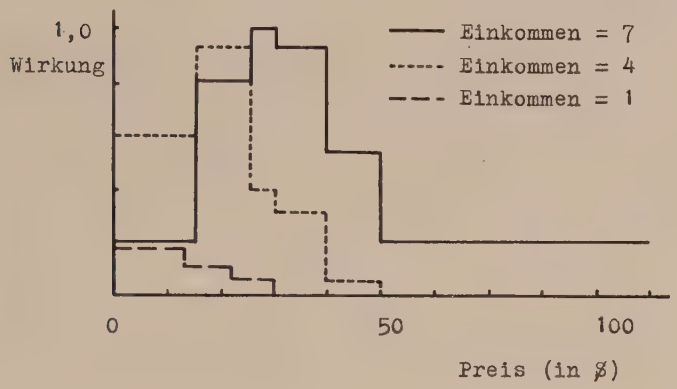

Abb. 16: Einfluß des einkommensabhängigen Preiseffekts auf die Kaufwahrscheinlichkeit

Innerhalb der - gemäß seinem Einkommen - ausgewählten Preisklasse schenkt der Konsument Preisdifferenzen Beachtung. Wenn der Käufer in dieser Kategorie zwei Marken findet, deren sonstige Merkmale sich entsprechen, so wird er sich für die Marke mit dem niedrigeren Preis entscheiden. Amstutz geht davon aus, daß innerhalb festzulegender Grenzen ein linearer Zusammenhang zwischen Preisdifferenz und Kaufwahrscheinlichkeit besteht.

---

1) Vgl. Amstutz, A.E., a.a.O., S. 174.

2) Vgl. zum Preisklassenkonzept, z.B. Gutenberg, E., Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Band II: Absatz, 7. Auflage, Berlin usw. 1964, S. 281 ff.

Insbesondere bei erklärungsbedürftigen Produkten ist der Einfluß des Verkäuferverhaltens auf die Kaufentscheidung zu berücksichtigen. Wenn auch darauf hingewiesen wird, daß übertriebene Verkaufsanstrengungen zu einer ablehnenden Haltung des Käufers führen können, so wird in dem Modell dennoch angenommen, daß im allgemeinen eine positive Korrelation zwischen der Kaufwahrscheinlichkeit und den Bemühungen des Verkäufers zu erwarten ist. (Als Indikator dient die vom Verkäufer aufgewendete Zeit).

Auch bei der Auswahl der Marke sieht Amstutz die Einstellung als wesentliche Einflußgröße an. In dem Modell wird - auf Grund empirischer Untersuchungen - eine überproportionale Zunahme der Kaufwahrscheinlichkeit angenommen, wenn sich die (positive) Einstellung um eine Stufe (auf der Osgood-Skala) erhöht.

Unter Berücksichtigung dieser Faktoren und ihrer Beziehungen zueinander läßt sich die Kaufwahrscheinlichkeit mit Hilfe folgender Gleichung ermitteln:[1]

$$(3) \quad KW = EE \cdot RP \cdot VA \cdot VM$$

Dabei bedeuten:

KW Wahrscheinlichkeit, daß Käufer K die Marke M (eines bestimmten Produkts) im Einzelhandelsgeschäft E kauft
$0 \leq KW \leq 1,0$.

RP Relativer Preiseffekt.
Dieser ergibt sich aus dem einkommensabhängigen Preiseffekt und einem Einfluß aus der Differenz zwischen dem Preis der fraglichen Marke und dem Durchschnittspreis der Produktlinie.

VA Wirkung der Verkaufsanstrengungen auf die KW von Marke M im Einzelhandelsgeschäft E.[2]

---

1) Vgl. Amstutz, A.E., a.a.O., S. 178 f.

2) Bei Selbstbedienung nimmt VA den Wert eins an. Kommt es zu einem Verkaufsgespräch, so hängt der der von VA von der Dauer des Gesprächs und der Qualität des Verkaufspersonals ab. Er wird jedoch in jedem Fall größer als eins sein.

EE Einfluß der Einstellung gegenüber Marke M auf die Kaufwahrscheinlichkeit. Die Wirkung der Einstellung sowie der Bewußtheit wird in ähnlicher Weise wie bei der Entstehung des wahrgenommenen Bedürfnisses ermittelt. Lediglich der Wert der Konstanten wird verändert.

VM Verfügbarkeit der Marke im Einzelhandelgeschäft E
= 0.0 wenn nicht verfügbar
= 1.0 wenn verfügbar.

24. Reaktionen des Käufers nach der Kaufentscheidung

Hat der Konsument die Marke M gekauft, so sind durch die Veränderung des Entscheidungsfeldes eine Reihe von Reaktionen des Käufers zu erwarten. Der Käufer kann z.B. durch den Kauf motiviert sein, mit seinen Kontaktpersonen darüber zu sprechen. Es ist anzunehmen, daß die größte Wahrscheinlichkeit hierfür kurz nach dem Kauf bzw. bei erstmaligen Ge- und Verbrauch des Gutes besteht. Vor allem bei extrem positiver oder negativer Einstellung gegenüber der Marke bzw. einzelnen Eigenschaften ist in erster Linie mit "word-of-mouth-communication" zu rechnen.

Nach der Kaufentscheidung hat der Käufer die Möglichkeit, die Richtigkeit der vor dem Kauf empfangenen Informationen zu überprüfen. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, daß die Beurteilung des Produkts durch einige Faktoren beeinflußt wird, die dazu beitragen, daß der Käufer nur in seltenen Fällen eine "objektive" Bewertung vornimmt. So soll eine (positive) Einstellung vor dem Kauf dazu führen, daß verstärkte Anstrengungen zur Reduktion der (evtl. entstehenden) kognitiven Dissonanz unternommen werden. Das gilt auch für die (nachträgliche) Beurteilung der Preis-Qualitäts-Relation.

3. Simulation mit dem Modell

Bei jeder Computer-Simulationsstudie lassen sich vereinfachend sieben - eng miteinander zusammenhängende - Stufen unterscheiden[1]: Problemformulierung, Datengewinnung, Entwicklung des mathematischen Modells, Überprüfung dieses Modells, Übertragung in ein Computer-Programm, Überprüfung des Computer-Programms und Simulation mit dem Modell. Da das - in seinen Grundzügen - charakterisierte mathematische Modell zur Erklärung und Prognose des tatsächlich zu beobachtenden Käuferverhaltens dienen soll, ist es erforderlich, von realistischen Daten auszugehen.

So wurdenz.B. von Amstutz bereits vorhandenes statistisches Material der Unternehmungen, Bevölkerungsstatistiken und die Ergebnisse von Panels ausgewertet und den Anforderungen entsprechend aufbereitet. Die Zuordnung der Werte für die einzelnen Variablen (z.B. Einkommen, Ausbildung) erfolgte mit Hilfe der Monte-Carlo-Methode.[2] Die Häufigkeitsverteilungen der Merkmale, die nicht aus dem sekundär-statistischen Material zu entnehmen waren (z.B. Einstellung, Awareness) wurden durch Befragungen ermittelt. Die auf diese Weise konstruierten "künstlichen" Konsumenten müssen - um Rückschlüsse auf den Gesamtmarkt zu ermöglichen - repräsentativ für die Grundgesamtheit (d.h. alle tatsächlich existierenden Konsumenten des ausgewählten Gebiets) sein.[3] Die Werte der Variablen jedes einzelnen

---

1) Vgl. Müller, W., Technik und Leistungsfähigkeit betriebswirtschaftlicher Simulationsstudien, in: ZfB 1968, S. 608.

2) Vgl. Montgomery, D.B., Urban, G.L., Management Science in Marketing, a.a.O., S. 37.

3) Vgl. Kotler, P., Schultz, R.L., a.a.O., S. 251.

Konsumenten werden in das entwickelte Gleichungssystem eingesetzt. Nach der Übertragung in ein Computer-Programm besteht nun die Möglichkeit, das Verhalten der Konsumenten im realen Zeitablauf zu simulieren.

Am Beispiel eines "künstlichen Konsumenten" wird gezeigt, welche Aktionen und Reaktionen von diesem während einer simulierten Woche zu erwarten sind (Vgl. Abb. 17 [1) 2)]). Den Ausgangspunkt bilden die Merkmale dieses Käufers. Im vorliegenden Fall handelt es sich um einen Bewohner einer Vorstadt (SU) in Neu-England (NE), der zwischen 25 und 35 Jahre alt ist, ein Jahreseinkommen von 8000 bis 10.000 $ bezieht und einen College-Abschluß besitzt. Er hat vor sechs Jahren Marke 3 (des betreffenden Gebrauchsguts, das eine durchschnittliche Lebensdauer von fünf Jahren hat) gekauft. Die Einzelhandelsgeschäfte 5, 11 und 3 werden von ihm bevorzugt. Während der Simulationsperiode befinden sich die Medien 1, 4, 9, 10, 11 und 12 im Besitz dieses Käufers.

Die Einstellung gegenüber zwölf Produkteigenschaften (z.B. Größe, Form, Farbe), zwölf Appellen (z.B. Haltbarkeit, Prestige, Wirtschaftlichkeit), 4 Marken und 18 Einzelhandelsgeschäften sind in der "Orientierungsmatrix" eingetragen. Daraus läßt sich z.B. ersehen, daß Produkteigenschaft 8, die Appelle 4 und 11, Marke 3 und Einzelhändler 5 und 11 vom Käufer am höchsten bewertet werden. Zu Beginn der Simulationsperiode steht Marke 1 an erster Stelle der "Awareness"-Skala.

Die vom Käufer in der Vergangenheit empfangenen Informationen über die Eigenschaften bzw. Vorteile der vier Marken sind in den folgenden Zeilen ausgewiesen.

---

1) Amstutz, A.E., a.a.O. S. 394 f.

2) Vgl. zu der Erläuterung der Abbildung Amstutz, A.E., a.a.O., S. 395 ff.

```
SIMULATION APP-03 TEST RUN APRIL 4, 1965  1400 HOURS

-- CONSUMER 0109 NOW BEGINNING WEEK 117  --   FEBRUARY 19, 1962

   - REPORT MONITOR SPECIFIED.  TO CANCEL PUSH INTERRUPT.

   - CHARAC - REGION NE SU, AGE 25-35, INCOME A-10K, EDUCATION COLLEG

   - BRANDS OWN 3, 6 YEARS OLD.  RETAILER PREFERENCE 05, 11, 03

   - MEDIA AVAILABLE 1 0 0 1 0 0 0 0 1 1 1 1 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0

   - ATTITUDES .  1   2   3   4   5   6   7   8   9  10  11  12
     ..............................................................
     PROD CHAR .  0  +1  +1   0  -3  -1   0  +5   0  +3   0   0
     APPEALS   . -3   0  +1  +5   0  -3  +3   0   0   0  +5   0
     BRANDS    . +2  +1  +3  +2
     RETAILERS . +1  -5  +3  +1  +5  -5  -5  +1  -1  -3  +5  +1
               . -3  +1  -1  +3  +1  +1
     AWARENESS .  1   0   0   0

   - MEMORY DUMP FOLLOWS.  BRANDS LISTED IN DESCENDING ORDER 1 TO 4

   PRODUCT CHARACTERISTIC MEMORY                    APPEALS MEMORY

 1  2  3  4  5  6  7  8  9 10 11 12 . 1  2  3  4  5  6  7  8  9 10 11 12
 .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  . .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .

 2  3 15  0  5  5  4 14  8  7  1  3 . 8  9  7  3  1 11  7  4  4  3  9  3
 8  0  6  4  9  5  4 13  0  3  6  7 . 6  8  0  7  0  9  2  4  3 10  3  1
 0  6 15  7  0  3 11  3  5  2  5  7 . 0  4  8 10  9  2 14  3  9  7  9  5
 7  9  3  7  3  2  7  2  6 12 14  2 . 0  5  7  8 13  9 11  6  0  2  5  9

   - MEDIA EXPOSURE INITIATED

      - MEDIUM 003 APPEARS IN WEEK 117 -- NO EXPOSURES
      - MEDIUM 004 APPEARS IN WEEK 117
         - EXPOSURE TO AD 013, BRAND 3 -- NO NOTING
         - EXPOSURE TO AD 019, BRAND 4
            - AD 109, BRAND 4 NOTED.  CONTENT FOLLOWS
            - PROD. C  1 P = 4,  4 P = 2,
            - APPEALS  5 P = 2,  7 P = 2, 12 P = 2,
      - MEDIUM 007 APPEARS IN WEEK 117 -- NO EXPOSURES
      - MEDIUM 012 APPEARS IN WEEK 117
         - EXPOSURE TO AD 007, BRAND 2
            - AD 007, BRAND 2 NOTED.  CONTENT FOLLOWS
            - PROD. C  8 P = 3, 12 P = 1,
            - APPEALS  2 P = 1,  4 P = 1,  6 P = 1,  10 P = 1,
         - EXPOSURE TO AD 013, BRAND 3 -- NO NOTING
         - EXPOSURE TO AD 004, BRAND 1 -- NO NOTING
      - MEDIUM 016 APPEARS IN WEEK 117 -- NO EXPOSURES
      - MEDIUM 023 APPEARS IN WEEK 117 -- NO EXPOSURES



   - WORD OF MOUTH EXPOSURE INITIATED

         - EXPOSURE TO CONSUMER 0093 -- NO NOTING
         - EXPOSURE TO CONSUMER 0104 -- NO NOTING
         - EXPOSURE TO CONSUMER 0117 -- NO NOTING

   - NO PRODUCT USE IN WEEK 117

   - DECISION TO SHOP POSITIVE -- BRAND 3 HIGH PERCEIVED NEED
                               -- RETAILER 05 CHOSEN

   - SHOPPING INITIATED

      - CONSUMER DECISION EXPLICIT FOR BRAND 3 -- NO SEARCH
      - PRODUCT EXPOSURE FOR BRAND 3
         - EXPOSURE TO POINT OF SALE 008 FOR BRAND 3
            - POS 008, BRAND 3 NOTED.  CONTENT FOLLOWS
            - PROD. C  3 P = 4,  6 P = 4,
            - APPEALS  5 P = 2,  7 P = 2,  10 P = 2,  11 P = 2,
      - NO SELLING EFFORT EXPOSURE IN RETAILER 05

   - DECISION TO PURCHASE POSITIVE -- BRAND 3, $ 38.50

      - DELIVERY IMEDAT
      - OWNERSHIP = 3, AWARENESS WAS 2, NOW 3

   - WORD OF MOUTH GENERATION INITIATED

      - CONTENT GENERATED, BRAND 3
            - PROD. C  3 P = +15,  8 P = +15,
            - APPEALS  4 P = +50, 11 P = +45

   - FORGETTING INITIATED -- NO FORGETTING

-- CONSUMER 0109 NOW CONCLUDING WEEK 117  --   FEBRUARY 25, 1962

-- CONSUMER 0110 NOW BEGINNING WEEK 117  --   FEBRUARY 19, 1962
```

Abb. 17: Der simulierte Kaufentscheidungsprozeß eines Konsumenten

Den Angaben ist zu entnehmen, daß der betrachtete Käufer z.B. insbesondere über das dritte und achte Merkmal der ersten Marke Informationen empfangen und im Gedächtnis gespeichert hat.

Während der simulierten Woche erscheinen die Medien 3, 4, 7, 12, 16 und 23. Der Käufer kommt nur mit dem vierten und zwölften Medium in Kontakt. Es werden lediglich Teile des Inhalts von zwei (der fünf) relevanten Anzeigen in diesen Medien assimiliert.[1] Durch die Anzeige für Marke 2 kommt es zu einer "Awareness"-Änderung (bisher Marke 1 an erster Stelle; jetzt Marke 2).

Ebenfalls ausgewiesen sind die Kommunikation des simulierten Käufers mit anderen Konsumenten sowie seine Erfahrungen mit dem Produkt (während der simulierten Woche).

Da der Konsument ein großes wahrgenommenes Bedürfnis besitzt (Einstellung für Marke 3 = + 3; der Zeitraum seit dem Kauf ist größer als die durchschnittliche Lebensdauer von 5 Jahren bei diesem Produkt; der "use opportunity coefficient" = 1) und die notwendigen Geldmittel vorhanden sind, trifft er im vorliegenden Fall eine "Shopping-Entscheidung". In dem ausgewählten Einzelhandelsgeschäft (Nr. 5) nimmt der Konsument die Marke 3 wahr, die gegenüber den anderen Marken bevorzugt wird, sowie diese Marke betreffende Verkaufsförderungsmaßnahmen. Der Käufer entscheidet sich - auf Grund seiner Einstellung - für diese Marke (Preis ∅ 38.50). Es kommt zu einer erneuten Bewußtheitsänderung (vorher Marke 2, jetzt Marke 3). Nach dem Kauf sieht sich der Käufer veranlaßt, über

---

1) Die für die einzelnen Produktcharakteristika und - appelle aufgeführten P-Werte bringen zum Ausdruck, welche Elemente in der Anzeige vor allem betont werden. (P = 4 bedeutet sehr starke Hervorhebung einer Eigenschaft oder eines Appells, P = 1 bedeutet relativ geringe Betonung). Vgl. dazu Amstutz, A.E., a.a.O., S. 137.

das gekaufte Produkt zu sprechen. Dabei hebt er die von ihm als besonders wichtig erachteten Produkteigenschaften 3 und 8 sowie die Appelle 4 und 11 hervor.

In gleicher Weise werden für jeden der künstlichen Konsumenten die relevanten Daten, "Erfahrungen", Aktionen und Reaktionen im realen Zeitablauf ermittelt.

Um die Übereinstimmung mit der Realität feststellen zu können - und damit die Validität des Modells[1] - wäre es erforderlich, die durch die Simulation gefundenen Ergebnisse mit den realen Verhältnissen, d.h. dem Entscheidungsprozeß eines Konsumenten mit denselben Merkmalen, zu vergleichen. Erst dann könnte festgestellt werden, ob die Annahmen über die Variablen und deren Beziehungen realistisch sind und ob das Modell zur Erklärung des gesamten Prozesses geeignet ist. Diesen Test führt Amstutz jedoch nur für einzelne funktionale Beziehungen, nicht aber für den gesamten Prozeß durch. Allerdings wird versucht, mit Hilfe des Turing-Tests[2] die Gültigkeit des Modells zu überprüfen, indem man Experten befragt, ob sie wesentliche Unterschiede zwischen dem Verhalten der "künstlichen" und vergleichbaren realen Konsumenten feststellen können.

---

1) Vgl. zu den verschiedenen Tests zur Überprüfung der Validität des Modells Amstutz, A.E., a.a.O., S. 380 ff.; Kotler, P., Schultz, R.L., a.a.O., S. 251; Montgomery, D.B., Urban, G.L., a.a.O., S. 40 ff.

2) Vgl. dazu Turing, A.M., Computing Machinery and Intelligence, in: MIND, Oct. 1950, S. 433 ff.

4. Der Aussagewert des Modells für das Marketing

41. Allgemeine Würdigung des Modellansatzes

Es ist das große Verdienst Amstutz', daß er als erster den Versuch unternommen hat, ein konkret-rechnerisches Modell des Kaufentscheidungsprozesses zu entwickeln und die Eignung der Simulationsmethode für die Konstruktion und Anwendung eines Kaufentscheidungsmodells aufzuzeigen. Ebenfalls bemerkenswert ist die Tatsache, daß es ihm gelungen ist, die Verbindung zwischen dem ökonomischen und dem verhaltenswissenschaftlichen Ansatz herzustellen und die Komplementarität dieser Bemühungen zu verdeutlichen. Daneben stellt die unmittelbare Berücksichtigung der Marketinginstrumente bei der Modellbildung und der Reaktionen der Konsumenten auf bestimmte Ausprägungen der Aktionsparameter der Unternehmungen einen Vorteil dar, auch wenn nicht von einer Verifikation dieser Hypothesen gesprochen werden kann.

Eine der wesentlichen Besonderheiten des Modells liegt darin, daß durch Kennzeichnung jedes einzelnen Konsumenten der Versuch unternommen wird, zwei bisher getrennt behandelte Ansätze (Typenbildung der Käufer und Prozeßanalyse der Kaufentscheidung) zu integrieren.

Als entscheidend ist dabei anzusehen, daß Amstutz nicht nur allgemeine demographische und sozioökonomische Merkmale berücksichtigt, sondern auch psychologische - auf bestimmte Produkteigenschaften und Appelle bezogene - Kriterien. Damit wird zugleich die Forderung erfüllt, daß das Verhalten der Konsumenten nicht losgelöst von der Art des Produktes analysiert werden darf. Ein und derselbe Käufer kann bei bestimmten Produktgruppen als

preisbewußter, bei anderen Waren als modebewußter und bei einer dritten Kategorie von Gütern als qualitätsbewußter Käufer auftreten.[1] Unterscheiden sich die Marken eines Produkts z.B. in qualitativer Hinsicht sehr stark, so wird durch die Kenntnis von der Einstellung des Käufers gegenüber der Qualität (bei diesem Produkt) am ehesten eine Prognose der Kaufentscheidung möglich.

Bei der Kennzeichnung der Indikatoren des wahrgenommenen Bedürfnisses geht Amstutz implizit von der Annahme aus, daß der Konsument bereits Vorstellungen darüber hat, welches Produkt für die Befriedigung seiner Bedürfnisse geeignet ist. Damit wird deutlich, daß es auch bei diesem Modell nur um die Entscheidung für eine bestimmte Marke und nicht um die Wahl zwischen verschiedenen Produkten geht. Betrachtet man die von Amstutz genannten Indikatoren des Bedürfnisses, so zeigt sich, daß vor allem der Zusammenhang zwischen "awareness" und dem wahrgenommenen Bedürfnis postuliert wird, ohne dafür eine plausible Erklärung zu geben. Auch die Methode zur Messung dieser Variablen kann als nicht befriedigend angesehen werden, da die Vollständigkeit der Kenntnis - wie im Modell von Howard-Sheth durch die Variable "Brand Comprehension" - unberücksichtigt bleibt.

Interessant ist der Versuch, einen Koeffizienten dafür zu ermitteln, ob der Konsument für das betreffende Produkt eine Verwendungsmöglichkeit besitzt. Aus der Sicht der Unternehmung handelt es sich dabei um die Frage, ob der betrachtete Konsument zu der anvisierten Zielgruppe gehört. Bei der Feststellung der Zeit seit dem letzten

---

1) Vgl. Meffert, H., Modelle des Käuferverhaltens und ihr Aussagewert für das Marketing, a.a.O., S. 348

Kauf dieses Produkts wird in dem Modell implizit von der Annahme ausgegangen, daß in der Zwischenzeit keine neuen Produkte - die die jeweiligen Bedürfnisse besser befriedigen können - am Markt angeboten werden, da sonst auch das Problem des "Produktwechsels" in die Analyse einbezogen werden müßte. Eine weitere Schwierigkeit ist darin zu sehen, daß durch das Phänomen der "psychologischen Schrottreife" vielfach der Gebrauch eines Produkts beendet wird, obwohl es noch - nach objektiven Maßstäben - Gebrauchseignung besitzt.

Trotz dieser Einwände erscheint der Ansatz Amstutz' zur Bestimmung des wahrgenommenen Bedürfnisses als erfolgversprechend. Das gilt u.E. insbesondere für langlebige Gebrauchsgüter, bei denen sowohl die Messung der Einstellung als auch die Bestimmung der Zielgruppe leichter möglich ist. Der Wert, der für das wahrgenommene Bedürfnis ermittelt wird, läßt sich als Ausdruck der Kaufwilligkeit im Sinne Katonas interpretieren. [1)]

Die Einbeziehung des Einkommens bei der Ermittlung der Shopping-Wahrscheinlichkeit trägt dem Umstand Rechnung, daß bereits in dieser Phase - und nicht erst in der letzten Phase wie im Howard-Sheth-Modell - der Prozeß abgebrochen wird, wenn die erforderlichen Geldmittel nicht vorhanden sind. Es bleibt jedoch unklar, ob Amstutz vom Brutto- oder Nettoeinkommen bzw. von frei verfügbarem Einkommen ausgeht. Den größten Aussagewert besitzt zweifellos das frei verfügbare Einkommen des Konsumenten, doch ist die Ermittlung dieser Größe mit erheblichen Schwierigkeiten verbunden.

Betrachtet man die Determinanten der Kaufentscheidung, so zeigt sich, daß den ökonomischen Variablen Preis und

---

1) Vgl. Katona, G., Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, a.a.O., S. 348.

Einkommen im Gegensatz zu den anderen Modellen besondere Aufmerksamkeit geschenkt wird. Die Annahme, daß der Käufer zunächst eine - seinem Einkommen angemessene - Preisklasse auswählt und erst dann die Preisabstufung berücksichtigt, ist u.E. für langlebige Gebrauchsgüter, nicht aber für geringwertige Ge- und Verbrauchsgüter als realistisch anzusehen.[1)]

Die Berücksichtigung der Verkäuferaktivitäten bei der Ermittlung der Kaufwahrscheinlichkeit trägt zu einer Erhöhung des Realitätsgehalts des Modells bei, auch wenn bei der angenommenen Beziehung zwischen der Intensität der Verkaufsbemühungen und dem Kaufverhalten wesentliche Aspekte (z.B. Überzeugbarkeit und Informiertheit des Käufers, Grad der Übereinstimmung der Merkmale des Käufers und Verkäufers) vernachlässigt werden und der Zeitaufwand des Verkaufs vielfach einen unzureichenden Indikator der Intensität darstellt.

Daneben ist noch auf folgende Tatbestände hinzuweisen. Der Konsument wird im Amstutz-Modell als - weitgehend - passiver Informationsempfänger gekennzeichnet. So bleibt z.B. offen, welche Strategien der Informationsgewinnung der Konsument auswählt und wie er die Informationen aus den verschiedenen Quellen bewertet. Ebenfalls unberücksichtigt bleiben die sozialen Einflüsse, denen der Konsument ausgesetzt ist. Es wird zwar auf die "word-of-mouth-communication" - vor und nach dem Kauf - eingegangen, doch fehlen Hinweise auf die sozialen Anpassungs- und Vergleichsprozesse sowie den Einfluß der Referenzgruppen.

---

1) Vgl. dazu auch Katona, G., Mueller, E., a.a.O., S. 47 ff.; Day, G.S., a.a.O., S. 70 ff.

42. Prognose des Marktanteils mit Hilfe des Kaufentscheidungsmodells

Die Prognose des Marktanteils wurde als eine der Funktionen genannt, die ein Kaufentscheidungsmodell erfüllen soll. Um dieses Ziel erreichen zu können, sind die Aktivitäten der ausgewählten Unternehmungen als Input des Konsumentenmodells zu erfassen. So werden u.a. Informationen über die Werbe- und Verkaufsmaßnahmen, die Distributionsdichte, Verkaufsaktivitäten der Unternehmungen sowie die Preise der verschiedenen Marken benötigt.

Die Ergebnisse der von den simulierten Konsumenten "ausgeführten" Kaufentscheidungen werden zu Marktanteilswerten aggregiert und den tatsächlich erreichten Umsätzen der betrachteten Unternehmungen gegenübergestellt. Damit wird gleichzeitig die Möglichkeit geschaffen, die Validität des Gesamtmodells zu überprüfen. Diese "tests of total system performance"[1] lassen zwar ebenfalls Rückschlüsse auf die Gültigkeit der Mikromodelle zu, doch bleiben z.B. die Variablen des Kaufentscheidungsprozesses weitgehend unberücksichtigt.

In Abb. 18[2] sind die simulierten und tatsächlichen Marktanteilswerte von 10 Unternehmungen wiedergegeben. Es handelt sich dabei um das Ergebnis einer Studie,[3] in der das Verhalten von 100 Ärzten während eines Jahres simuliert wurde, wobei das dargestellte Model

---

1) Amstutz, A.E., a.a.O., S. 400.

2) Vgl. ebenda, S. 411.

3) Vgl. Claycamp, H.J., Amstutz, A.E., Simulation techniques in the Analysis of Marketing Strategy, in: Applications of the Sciences in Marketing Management, a.a.O., S. 113 ff.

- in geringfügig modifizierter Form - Anwendung fand. Das Hauptinteresse galt der Frage, welche Marke eines Arzneimittels von den Ärzten ausgewählt wurde.

Marke	Vergleich der Rangordnungen (Marktanteil der einzelnen Marke)			Vergleich der Marktanteile			
	Rangplatz			Marktanteil (%)			
	am Anfang d.J.	am Ende d.J.		am Anfang d.J.	am Ende d.J.		Differenz (in %)
		simuliert	tatsächl.		simuliert	tatsächl.	
1-y	4	2	2	13,7	15,0	16,1	-1.1.
1-0	5	6	6	9,7	9,1	8,7	+0.4
1-x	6	5	5	7,3	9,3	9,0	+0.3
1-+	8	8	8	5,0	3,2	2,8	+0.4
1-□	10	10	10	0	0	0	-
2-□	1	1	1	23,2	27,6	28,8	-1.2
2-o	2	3	3	18,1	13,0	13,7	+0.3
2-x	3	4	4	15,6	13,9	14,4	-0.5
2-+	7	7	7	6,2	5,9	5,5	+0.4
2-y	9	9	9	1,0	2,5	2,0	+0.5
Summe	-	-	-	99,8	99,5	100,0	5.1

Abb. 18: Tatsächlicher und auf Grund einer Simulationsstudie prognostizierter Marktanteil

Die Aufstellung zeigt, daß die Rangordnung der Marken - auf Grund der Simulation - richtig prognostiziert wurde und auch bei den Prozentwerten nur relativ geringe Abweichungen festzustellen sind, obwohl sich zum

Teil beträchtliche Änderungen während des Jahres ergeben hatten. Trotz dieser weitgehenden Übereinstimmung bleibt offen, "whether this was a chance result or an intrinsic accomplishment from this level of model building".[1] Erst durch weitere Untersuchungen und Modellanwendungen kann diese Frage beantwortet und damit ein Urteil über die Validität des Gesamtmodells sowie seine Eignung für die Prognose der Marktanteilswerte abgegeben werden.

43. Das Modell als Orientierungshilfe für die Informationsgewinnung

Bereits bei der Darstellung des Modells wurde darauf hingewiesen, daß auf Grund der Komplexität und Ausführlichkeit des Modells besondere Anforderungen an die Datenbeschaffung gestellt werden. Betrachtet man z.B. die dreizehn Merkmale zur Kennzeichnung der Haushalte, so zeigt sich, daß vor allem die Ermittlung der psychologischen Charakteristika mit erheblichen (methodischen und praktischen) Schwierigkeiten verbunden ist, da hier nur in seltenen Fällen auf sekundär-statistisches Material zurückgegriffen werden kann. Vor allem die Einstellung gegenüber einzelnen Marken, Produktcharakteristika und Appellen kann man nur durch gesonderte Erhebungen bestimmen. Auch für die Zielgruppenabgrenzung (Ermittlung des "use opportunity coefficient") und die Feststellung des einkommensabhängigen Preiseffekts werden die bereits vorhandenen Daten vielfach nicht als ausreichend anzusehen sein. Daneben benötigt man Informationen über die Marketingmaßnahmen der betreffenden Konkurrenz- und Handelsunternehmungen. Diese lassen sich in vielen Fällen nur sehr schwer beschaffen, zumal nicht nur aggregierte Größen (z.B. Werbeausgaben,

---

1) Kotler, P., Schultz, R.L., a.a.O., S. 254.

Zahl der Vertreter), sondern auch zahlreiche Detailinformationen (z.B. Inhalt und Gestaltung der Werbemittel, "Qualität" der Vertreter und Verkäufer, Art der Verkaufsförderungsmaßnahmen) erforderlich sind. Eine weitere Schwierigkeit besteht darin, daß das Modell den Besonderheiten des jeweiligen Produkts angepaßt werden muß. So ist es notwendig, die Werte der Konstanten und die funktionalen Beziehungen für jedes Produkt - mit Hilfe relevanter Informationen - neu zu bestimmen und zu validieren.

Auf Grund dieser hohen Anforderungen an die mit der Informationsgewinnung betrauten Personen wird die Frage verständlich, "whether the extensive data gathering that this type of model requires produces enough in extra understanding or predictive ability to be worth the cost".[1] Es wäre verfrüht, diese Frage definitiv beantworten zu wollen, doch kann damit gerechnet werden, daß mit der Entwicklung integrierter Informationssysteme und der Errichtung von Datenbanken in den Unternehmungen die notwendigen Voraussetzungen für die effiziente Anwendung dieses Modells geschaffen werden. Es bedarf keiner weiteren Begründung, daß das Amstutz-Modell bei dem Aufbau eines solchen Informationssystems als wertvolle Orientierungshilfe für die Feststellung des Informationsbedarfs zu betrachten ist.

44. Das Modell als Orientierungshilfe für den Einsatz der Marketinginstrumente

Bei dem Versuch, spezielle Empfehlungen für den Einsatz der Marketinginstrumente aus dem Modell ableiten zu wollen, sind folgende Tatbestände zu beachten. Die in

---

1) Kotler, P., Schultz, R.L., a.a.O., S. 251.

dem Modell aufgezeigten Zusammenhänge zwischen einzelnen Marketinginstrumenten bzw. deren Ausprägungen und den Reaktionen der simulierten Haushalte wurden als Hypothesen formuliert, die in keinem Fall als verifiziert anzusehen sind, auch wenn sich das Gesamtmodell in konkreten empirischen Situationen bewährt hat. Daneben ist zu berücksichtigen, daß die bei bestimmten Produkten gefundenen Bedingungen nicht - ohne eingehende Untersuchungen - generalisiert werden können.

Betrachtet man die Struktur des Kaufentscheidungsmodells, so zeigt sich, daß man den einzelnen Phasen bzw. den jeweils relevanten Variablen bestimmte Marketinginstrumente zuordnen kann.[1] Eine Erhöhung des wahrgenommenen Bedürfnisses via Awareness und Einstellung wird vor allem durch die Kommunikations- und Produktpolitik zu erreichen sein. Auch eine Veränderung des "use opportunity coefficient" kann mit Hilfe dieser Instrumente gelingen, wenn z.B. die Anwendungsmöglichkeiten eines Produkts durch Verbesserungen erweitert oder durch die Werbung dem Produkt besondere "Werte" zugeordnet werden, die es für neue Käuferschichten erstrebenswert macht. Relativ gering sind die Einwirkungsmöglichkeiten des Herstellers in der zweiten Phase, in der vom Käufer die Entscheidung über das auszuwählende Einzelhandelsgeschäft[2] getroffen wird.

---

1) Vgl. Montgomery, D.B., Urban, G.L., a.a.O., S. 37.

2) Auch in diesem Modell vermißt man eine Analyse der Faktoren, die die Wahl des Konsumenten für ein bestimmtes Geschäft beeinflussen (z.B. Lage des Geschäfts; Tiefe, Breite, Qualität und Modernität des Sortiments, die durchschnittliche Höhe der Preise, die Qualität des Verkaufspersonals sowie das Verhalten in Konfliktfällen). Ebenso ist zu berücksichtigen, daß die Entscheidung des Käufers für einen Handelsbetrieb davon abhängt, ob er bereits konkrete Vorstellungen über das jeweilige Produkt bzw. die Marke besitzt oder ob er das Geschäft nur zur Gewinnung von Anregungsinformationen aufsucht. Vgl. dazu vor allem Engel, J.D., Kollat, D.T., Blackwell, R.D., a.a.O., S. 444 ff.

Vielfach versuchen Hersteller und einzelne Händler diese Entscheidung durch gemeinsame Werbung zu beeinflussen. Auch die Bezugsquellennachweise des Herstellers erfüllen die Funktion, den Käufer auf die - für die betreffende Marke - ausgewählten Einzelhandelsgeschäfte aufmerksam zu machen.

In der Auswahlphase sind die preispolitischen Entscheidungen des Herstellers und Händlers, die Verkaufsaktivitäten und -förderungsmaßnahmen sowie die Werbung von besonderer Relevanz. Nach dem Kauf muß versucht werden, durch Werbung und Kundendienst die Zufriedenheit der Kunden - die in erster Linie durch die Qualität des Produkts erreicht werden soll- zu erhöhen und evtl. auftretende kognitive Dissonanzen zu beseitigen.

Einer der großen Vorteile des Amstutz-Modells ist darin zu sehen, daß es eine Vielzahl von Variablen aufzeigt, die als Grundlage für eine Segmentierung des Marktes verwendet werden können. Als wesentlichste Variable sieht Amstutz die Einstellung des Käufers gegenüber bestimmten Appellen, Produktcharakteristika - und daraus abgeleitet - am Markt angebotenen Marken, da zwischen diesen Variablen und der Kaufentscheidung ein Kausalzusammenhang besteht. Die Anpassung des Marketinginstrumentariums an diese produktbezogenen Einstellungen - in der Literatur als Produktsegmentierung (product segmentation) bezeichnet[1] - ist jedoch nur dann sinnvoll, wenn sich eine als ausreichend erachtete Zahl von Konsumenten mit einer bestimmten Ausprägung der Ein-

---

1) Vgl. o.V., Produktsegmentierung - das neue Verfahren der Marktsegmentierung, in: GfK-Sonderdienst, Heft 3, 1969, S. 106 ff.; Barnett, N.L., Beyond Market Segmentation, in: HBR, Jan.-Febr. 1969, S. 152 ff.

stellungsvariablen feststellen läßt und dieses "Marktsegment" noch von keinem Konkurrenten intensiv bearbeitet wird.

Amstutz gibt dieser Ausrichtung an bereits bestehenden Einstellungen den Vorzug gegenüber dem Versuch der Einstellungsänderung: "it is easier ... to reinforce an existing orientation than to create a new one".[1)]

Bei der Einführung einer neuen Marke am Markt kann mit Hilfe des Modells versucht werden, unter Berücksichtigung der erwarteten Konkurrenzaktivitäten und des eigenen Marketingprogramms die Erfolgswahrscheinlichkeit der Innovation zu ermitteln.[2)] Die Simulation mit dem Modell wird dabei an Stelle eines Markttests durchgeführt. Der wesentliche Vorteil ist darin zu sehen, daß die Konkurrenz erst bei der nationalen Einführung die Marketingkonzeption des Unternehmens analysieren und sich darauf einstellen kann. Auch lassen sich durch die Simulation alternative Strategien überprüfen und die erfolgversprechendsten - für einzelne Gebiete oder Käufergruppen - auswählen. "The effectiveness of such pretesting is dependent on management's ability to predict probable competitive responses to proposed actions as well as the accuracy of the simulation system".[3)]

---

1) Amstutz, A.E., a.a.O., S. 200.

2) Allerdings wird es in diesem Fall erforderlich sein, die Produkt-, Preis- und Werbetests zu erweitern, um geeignete Werte für die Parameter zu erhalten.

3) Amstutz, A.E., Management, Computers, and Market Simulation, in: Applications of Management Science in Marketing, Hrsg.: Montgomery, D.B., Urban, G.L., Englewood Cliffs, N.J., 1970, S. 22.

D. Möglichkeiten und Grenzen der Weiterentwicklung prozeßorientierter Kaufentscheidungsmodelle

Bei der Darstellung und Würdigung der Modelle wurde bereits auf die jeweiligen Besonderheiten hingewiesen und geprüft, welchen Aussagewert sie für Marketingentscheidungen besitzen. Dennoch erscheint es notwendig, einen zusammenfassenden Vergleich der Modelle vorzunehmen, um Hinweise dafür zu bekommen, ob eine Integration der Modelle möglich und sinnvoll ist. Daneben ist zu untersuchen, welche Probleme bisher ungeklärt geblieben sind und welche Forschungsstrategien sich in der Zukunft als erfolgreich erweisen dürften.

I. Schlußfolgerungen aus dem Vergleich der Modelle

Eine der wesentlichen Gemeinsamkeiten der Modelle besteht in der Begrenzung der Untersuchungsobjekte. So wird in den vier hier charakterisierten Modellen darauf verzichtet, die Wahl des Individuums zwischen zwei Produkten (z.B. Kühlschrank vs. Waschmaschine) zu untersuchen. Vielmehr beschränkt man sich darauf, die einzelnen Marken (eines Produkts) als Alternativen anzusehen. Ist nur eine Marke am Markt vorhanden (z.B. bei diskontuierlichen Innovationen), so werden ausschließlich die Alternativen Kauf bzw. Nichtkauf dieser Marke betrachtet. Auch im Modell von Howard und Sheth, die sich intensiv mit dem Produktklassenkonzept beschäftigen[1], finden sich keine Hinweise zu dem Problem der Kaufentscheidung bei verschiedenen Produkten.

Unberücksichtigt bleibt auch die Wahl des Individuums für ein bestimmtes Geschäft, das es für den Kauf der betrachteten Marke als geeignet ansieht. Diese Aussage gilt auch für das Modell von Amstutz, der zwar auf dieses Entscheidungsproblem hinweist, jedoch keine konkreten Hinweise auf mögliche Determinanten dieser Entscheidung nennt. Dieses Versäumnis ist auch als Grund dafür anzusehen, daß kaum Aussagen über die Distributionspolitik aus den Modellen abzuleiten sind.

---

1) Vgl. Howard, J.A., Sheth, J.N., a.a.O., S. 278 ff.

Betrachtet man die Struktur der Modelle, so zeigen sich erhebliche Unterschiede. Während im Ansatz von Rogers und Nicosia eine Einteilung in einzelne Phasen (bzw. "Felder") vorgenommen wird, verwenden Howard und Sheth das S-O-R-Paradigma als Ausgangspunkt bei der Modellbildung. Amstutz unterteilt den Prozeß in einzelne Teilentscheidungen und grenzt dabei die jeweils wirksam werdenden Variablen - im Gegensatz zu Rogers[1] und Nicosia - exakt ab.

In allen Modellen werden hypothetische Konstrukte zur Erklärung des Verhaltens verwendet. Die größte Zahl[2] von hypothetischen Konstrukten findet sich im Howard- und Sheth-Modell, das deshalb am schwersten zu verifizieren oder falsifizieren ist. Diese Aussage wird belegt durch die Untersuchung von Farley und Ring[3], die versucht haben, das Modell empirisch zu testen. Dabei zeigte sich eine Vielzahl von Schwierigkeiten. So war es notwendig, die verwendeten Begriffe neu zu definieren, um sie meßbar zu machen. Dadurch wurden zwangsläufig wesentliche Aspekte ausgeklammert. Die hypothetischen Konstrukte wurden ebenso behandelt wie die Input- und Outputvariablen; das Phänomen des "surplus meaning" blieb unberücksichtigt. Lediglich die als wesentlich erachteten Beziehungen zwischen den Variablen wurden erfaßt und in ein System von 11 simultanen Regressionsgleichungen übertragen.

---

1) Dabei gilt es jedoch zu berücksichtigen, daß sich Rogers nicht speziell um die Erklärung eines Kaufentscheidungsprozesses, sondern ganz allgemein um die Analyse der Übernahme von Neuerungen bemüht. Die Kritik richtet sich deshalb nicht gegen Rogers, sondern gegen die Marketingforscher, die das Rogers-Modell in unveränderter Form zur Erklärung von Kaufentscheidungsprozessen herangezogen haben.

2) Es handelt sich dabei um die vier Wahrnehmungskonstrukte Aufmerksamkeit, Stimulus-Mehrdeutigkeit, Wahrnehmungsverzerrung und Suchverhalten sowie um die sechs Lernkonstrukte Motiv, Einstellung, Markenkenntnis, Sicherheitsgrad, Kaufabsicht und Befriedigung.

3) Vgl. dazu Farley, J.U., Ring, L.W., An Empirical Test of the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior, in: JoMR, Nov. 1970, S. 427 ff.

Anschließend wurden die Ergebnisse einer Befragung von 693 Haushalten im Rahmen eines Markttests aufbereitet und in das Gleichungssystem eingesetzt. Wenn auch einige Teilergebnisse befriedigen konnten, so kommen die Autoren doch zu dem Schluß, daß die "goodness-of-fit measures were generally very low, indicating very high levels of noise in the system".[1] Dieses Ergebnis ist u.E. weniger auf das Howard-Sheth-Modell, als vielmehr auf die gravierenden Vereinfachungen und Verzerrungen bei der Durchführung des Tests zurückzuführen. Gleichzeitig wird damit deutlich, daß es sich hier um ein generelles Erklärungsmodell handelt, das erst nach sorgfältigen Analysen in ein Verifikationsmodell überführt werden kann. Darin ist auch der wesentliche Unterschied zum Amstutzmodell zu sehen, da in diesem Modell durch Verbindung aller hypothetischen Konstrukte mit meßbaren Variablen die Voraussetzung für die Simulation, Anwendung und damit Verifikation (bzw. Falsifikation) geschaffen wurden. Während das Amstutz-Modell deshalb der dritten Phase im Rahmen des Fünf-Phasenschemas der Modellentwicklung zugeordnet werden[2] kann, befindet sich das Howard- und Sheth-Modell trotz seiner Vielzahl an Hypothesen erst in der zweiten Phase.

Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal ist darin zu sehen, in welchem Maße auf das jeweilige Produkt Bezug genommen wird bzw. die Produktmerkmale als Determinanten der Kaufentscheidung berücksichtigt werden. Während sich in den Modellen von Nicosia und Howard-Sheth nur allgemeine Hinweise zu diesem Problem finden, konkretisiert Rogers die als relevant angesehenen Produktmerkmale. Im stärksten Maße wird im Amstutz-Modell auf die jeweiligen Besonderheiten des Produkts Bezug genommen. So sind bei der Bestimmung des "use opportunity coefficient" die für die ausgewählte Produktklasse entscheidenden Käufermerkmale auszuwählen, die durchschnittliche Lebensdauer muß bestimmt und der einkommensabhängige Preiseffekt (für jede Produktklasse gesondert) ermittelt werden.

1) Farley, J.U., Ring, L.W., a.a.O., S.436.
2) Vgl. S. 30 dieser Arbeit

Dadurch wird der Informationsgehalt dieses Modells entscheidend erhöht. Um dieses Ziel auch für die anderen Modelle zu erreichen, schlägt Nicosia[1] vor, eine Typenbildung der Produkte vorzunehmen und die Beziehungen zwischen dem spezifischen Konsumententyp,[2] Produkttyp[3] und der Art des Entscheidungsprozesses aufzuzeigen. Abbildung 19 veranschaulicht eine Matrix, deren Zellen jeweils den Entscheidungsprozeß $P_{i,j}$ enthalten, der den Kauf der Marke i des Konsumententyps j erklärt.[4]

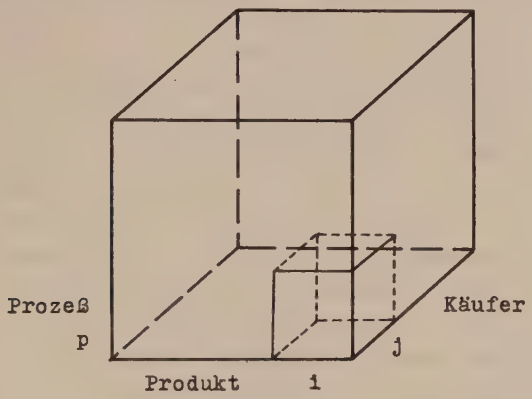

Abb. 19: Beziehungen zwischen Kaufentscheidungsprozeß, Konsumenten- und Produkttyp

1) Vgl. Nicosia, F.M., a.a.O., S. 243.

2) Vgl. zu den Versuchen, bestimmte Typen von Käufern abzugrenzen, z.B. Bergler, R., Konsumenten-Typologie, in: Vorträge zur Marktforschung, Hrsg.: Bundesverband deutscher Marktforscher e.V., Heft 11, Itzehoe o.J.; Gerloff, O., Psychologische Konsumenten-Typologien in der Praxis, in: Vorträge zur Marktforschung, Hrsg.: Bundesverband deutscher Marktforscher e.V., Heft 12, o.J.; Hepner, H.W., Advertising - Creative Communication with Consumers, New York 1964, S. 89 ff.; Stone, G.P., City Shoppers and Urban Identification, in: American Journal of Sociology, July 1954, S. 36 ff.; Woods, W.A., Psychological Dimensions of Consumer Decisions, in: JoM, Jan. 1960, S. 15 ff.; Scherke, F., Der Verbrauchercharakter, Nürnberg 1964, S. 71 ff.

3) Vgl. dazu z.B. Kaish, S., Cognitive Dissonance and the Classification of Consumer Goods, a.a.O., S. 28 ff., Bucklin, L.P., Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods, in: JoM, Jan. 1963, S. 50 ff.

4) Vgl. Nicosia, F.M., a.a.O., S. 243.

Zur Beantwortung der Frage, ob eine Vielzahl von Modellen komplexer Kaufentscheidungen notwendig und sinnvoll ist, muß man prüfen, welche gemeinsamen Variablen in den Modellen genannt werden. Daneben ist zu klären, ob Möglichkeiten der Integration bestehen.

Vergleicht man z.B. die Phasen des Rogers-Modells mit den Response-Variablen des Howard-Sheth-Modells, so zeigt sich eine nahezu vollständige Übereinstimmung. Die personenabhängigen Determinanten lassen sich als exogene Variablen in das Howard-Sheth-Modell einbeziehen. Die Produktmerkmale können als spezifische Inputvariablen oder als exogene Variablen Berücksichtigung finden. Auch die sozialen Aspekte, die im Rogers-Modell enthalten sind, lassen sich ohne Schwierigkeiten in das Howard-Sheth-Modell integrieren. Damit wird deutlich, daß dem Adoptions-Modell - zumindest für die Entwicklung einer Theorie des Käuferverhaltens - nur eine untergeordnete Bedeutung zukommt. Diese Aussage läßt sich auch damit begründen, daß in dem Adoptionsmodell nur eine der genannten Antezedenzbedingungen komplexer Kaufentscheidungen Berücksichtigung findet, die das Howard-Sheth-Modell ebenfalls - zumindest implizit - enthält. Der Ansicht Engels u.a.: "it is more helpful to use a general model of consumer behavior which permits analysis of all types of products"[1], ist deshalb zuzustimmen.

Wenn auch bei der Darstellung des Nicosia-Modells dieselben Antezedenzbedingungen wie bei dem Adoptionsmodell angenommen wurden, so ist doch darauf hinzuweisen, daß es auch auf andere Situationen und Produkte übertragen werden kann. Trotz dieses erweiterten Anwendungsbereichs und der Modifizierung des starren Phasenschemas erweist sich das Nicosia-Modell als ein Ansatz, der durch das Howard-Sheth-Modell in vielfacher Hinsicht erweitert und verbessert wurde.

1) Engel, J.F., Kollat, D.T., Blackwell, R.D., a.a.O., S. 554.

Es erscheint deshalb empfehlenswert zu sein, auf eine weitere Verfeinerung des Nicosia-Modells zu verzichten, zumal die in dem Modell genannten Konstrukte (Prädisposition, Einstellung, Motiv) als problematisch anzusehen sind und nahezu alle von Nicosia in das Modell einbezogenen empirischen und theoretischen Untersuchungen auch von Howard und Sheth analysiert und bei der Modellbildung berücksichtigt wurden. Lediglich die Ausführungen Nicosias zu den Determinanten des Suchverhaltens und der Situation des Käufers nach der Kaufentscheidung könnten zu einer Verbesserung des Howard-Sheth-Modells beitragen.

Bei einem Vergleich der Modelle von Amstutz und Howard-Sheth gilt es, die unterschiedliche Zielsetzung zu berücksichtigen. Während Amstutz versucht, ein unmittelbar anwendbares und für die Simulation geeignetes Modell zu konzipieren, haben sich Howard und Sheth das Ziel gesetzt, das vorhandene Wissen zum Käuferverhalten in ein Modell zu integrieren, neue Hypothesen abzuleiten und die Grundlage für weitere Forschungsbemühungen zu schaffen.

Die unterschiedliche Zielsetzung findet ihren Niederschlag sowohl in der Auswahl der als wesentlich erachteten Konstrukte und Variablen als auch in den Annahmen über die Beziehungen zwischen diesen Modellelementen. Während Howard und Sheth alle denkbaren Wechselwirkungen zwischen den Variablen und Konstrukten untersuchen, geht Amstutz von vereinfachenden Annahmen über die Beziehungen der Variablen aus. Die Vielfalt und geringe Operationalität der Variablen im Howard-und Sheth-Modell bewirkt, daß ein vollständiger Test zum gegenwärtigen Zeitpunkt - auch mit Hilfe der Simulation - nicht möglich ist. Vielmehr wird man versuchen müssen, einzelne Variable zu prüfen und in operationaler Form auszudrücken, ohne daß dadurch der Begriffsinhalt verändert wird.[1] Mit Hilfe geeigneter Testmethoden

1) Ansätze dazu werden von Howard und Sheth in Bezug auf die Variable "Einstellung" aufgezeigt.
Vgl. Howard, J.A., Sheth, J.N., a.a.O., S. 191 ff.

sollte dann versucht werden, die Stärke (und Richtung) des Zusammenhangs zwischen zwei Variablen aufzuzeigen (z.B. Einstellung und Aufmerksamkeit, Bedeutung des Kaufs und Suchverhalten, Persönlichkeitsmerkmale und Sicherheitsgrad). Erst wenn diese Voraussetzungen erfüllt sind, können Teile des Modells simuliert und durch den Vergleich mit der Realität verifiziert oder falsifiziert werden. Nur dadurch kann es gelingen, eine Verbesserung des Modells zu erreichen.

Anders liegen die Probleme beim Amstutz-Modell. Hier geht es darum, die Antezedenzbedinungen zu konkretisieren, die gegeben sein müssen, um zu brauchbaren Ergebnissen zu kommen. So gilt es zu prüfen, ob die entwickelten Beziehungen zwischen den Variablen Allgemeingültigkeit besitzen oder z.B. nur für bestimmte Produktklassen gelten. Auch muß versucht werden, das Informationsverhalten des Käufers zu präzisieren und durch Einbeziehung weiterer Variablen (z.B. Sicherheitsgrad, Selbstvertrauen des Käufers) diesen Teil des Modells zu verbessern.

Diese Ausführungen zeigen, daß es zum gegenwärtigen Zeitpunkt verfehlt wäre, die Erkenntnisse von Amstutz und Howard-Sheth in einem Modell zu integrieren. Vielmehr scheint es zweckmäßiger zu sein, sich um die Weiterentwicklung beider Ansätze zu bemühen und erst wenn eine größere Zahl von Gesetzmäßigkeiten festgestellt wurde, eine Abstimmung und evtl. Zusammenfassung zu versuchen. Dazu ist neben der "Globalanalyse" (Untersuchung des gesamten Prozesses) - wie gezeigt wurde - auch die "Detailanalyse" (Untersuchung einzelner Variablen und deren Beziehungen) erforderlich.

II. Erweiterungsmöglichkeiten der Modelle mit Hilfe des Informationsverarbeitungsansatzes

1. Zielsetzung des Informationsverarbeitungsansatzes

Betrachtet man die dargestellten Modelle, so zeigt sich, daß den Informationen, die das Individuum gewinnt und verarbeitet, besondere Beachtung geschenkt wird. Trotz der Konzentration auf dieses Problem kann man die entwickelten Hypothesen nur zum Teil als befriedigend ansehen.

In jüngster Zeit hat eine wissenschaftliche Konzeption verstärkte Beachtung gefunden, die als Informationsverarbeitungs- (IV-) Ansatz bezeichnet wird.[1)]

---

1) Vgl. zu diesem Ansatz vor allem Newell, A., Simon, H.A., Shaw, J.C., Elements of a Theory of Human Problem Solving, in: Psychological Review, March 1958, S. 151 ff.; dieselben, Elements of a Theory of Human Problem Solving, in: Readings in the Psychology of Cognition, Hrsg.: R.C. Anderson, D.P. Ausubel, New York usw. 1965, S. 133 ff.; Simon, H.A., The Shape of Automation for Men and Management, a.a.O., S. 53 ff., insbesondere S. 76 ff.; Reitman, W.R., Cognition and Thought. An Information-Processing Approach, New York usw. 1965; Miller, G.A., Galanter, E., Pribram, K.H., Plans and the Structure of Behavior, New York 1960; Kirsch, W., Entscheidungen und Entscheidungsprämissen in der Unternehmensorganisation. Elemente einer deskriptiven Theorie der Individualentscheidung, unveröffentlichte Habilitationsschrift, München 1968. (Im folgenden zitiert als Kirsch, W., Entscheidungen).

Die vorliegenden Ergebnisse dieser Forschungsrichtung lassen den Schluß zu, daß es sich hier um einen Ansatz handelt, der auch für die Entwicklung prozeßorientierter Kaufentscheidungsmodelle von Relevanz sein kann.

Den Ausgangspunkt der Überlegungen bildet die Annahme, daß die elementaren Informationsprozesse des Menschen und elektronischer Datenverarbeitungsanlagen weitgehend übereinstimmen. "It is hypothesized that the behaviors of a human which the psychologist studies are to be explained in terms of programs of elementary information processes... The elementary information processes are to be explained, in turn, in terms of neutral processes. Turning to the computer, we try to devise an interpretive language whose instruction code will resemble, at least grossly, the kinds of elementary information processes that we postulate for a human".[1] Das Ziel des Forschers ist es, die Denkprozesse des Individuums mit Hilfe eines Computers zu simulieren und damit zu zeigen, daß Analogien vorhanden sind. Dabei geht man in der Weise vor, daß ein Individuum gebeten wird, bei der Lösung eines Problems "laut zu denken". Die Aussagen des Individuums werden in einem Protokoll festgehalten. Das zu entwickelnde Programm soll ein "Verhalten" des Computers hervorrufen, das (zumindest) Ähnlichkeit mit dem in dem Protokoll aufgezeichneten und tatsächlichen Verhalten des Individuums aufweist.

---

1) Newell, A., Simon, H.A., Computers in Psychology, in: Handbook of Mathematical Psychology, Band 1, Hrsg.: D.R. Luce, R.R. Bush, E. Galanter, New York-London 1963, S. 423.

2. Die Elemente des Kaufentscheidungsprozesses

Im Bereich der Konsumforschung wurde diese Methode bisher - soweit dem Verfasser bekannt - zweimal angewendet,[1] wobei es sich jedoch um den Kauf von Gütern des täglichen Bedarfs handelte, bei denen nur in seltenen Fällen mit komplexen Entscheidungen zu rechnen ist. Dennoch lassen sich auch aus diesen Studien Hinweise auf die als wichtig erachteten Elemente des Kaufentscheidungsprozesses entnehmen.

Bettman hat während eines Zeitraums von ca. 2 Monaten 5 Hausfrauen bei ihrem Einkauf begleitet und auf einem Tonband die "Denkprozesse" aufgenommen. Die als relevant angesehenen Informationen wurden in drei Kategorien eingeteilt:[2]

1) Wahrgenommene Merkmale der Produkte, z.B. Farbe, Preis, Gewicht
2) Sonstige Umwelteinflüsse, z.B. Präferenzen des Ehemanns oder der Kinder; Informationen von Referenzpersonen
3) Interne kognitive Variablen, z.B. das wahrgenommene Risiko beim Kauf einer bestimmten Marke oder eines Produkts.

Auf Grund der ausgeführten Entscheidungen und der verbal wiedergegebenen "Denkprozesse" versuchte man, das verwendete "Programm" der Käuferinnen bei der Informationsverarbeitung zu erfassen und in ein Computerprogramm zu übersetzen.[3] Daran anschließend wurde festgestellt, ob die vom Computer getätigten "Kaufentscheidungen" mit denen der beobachteten Käuferinnen übereinstimmen. Dabei zeigte sich, daß bei ca. 87 % der getroffenen Ent-

---

1) Vgl. King, R.H., A Study of the Problem of Building a Model to Simulate the Cognitive Processes of a Shopper in a Supermarket, in: Consumer Behavior. Learning Models of Purchasing, Hrsg.: G.H. Haines, Jr., New York 1969, S. 22 ff.; Bettman, J.R., Information Processing Models of Consumer Behavior, in: JoMR, Aug. 1970, S. 370 ff.

2) Vgl. Bettman, J.R., a.a.O., S. 371.

3) Der wesentliche Unterschied zum Amstutz-Modell besteht darin, daß hier versucht wird, die Informationsverarbeitungsprozesse im Detail zu erfassen und in ein Computerprogramm zu übersetzen.

scheidungen (Annahme oder Ablehnung) der Computer das richtige Ergebnis auswies.[1] Bettman faßt die Ergebnisse seiner Studie wie folgt zusammen: "The major finding of this study is that the product accept-reject decisions of an individual consumer are modeled quite well by a decision net of cues. Such a net has several major subprocesses. The process of cue perception is very important for determining which of these subprocess decision rules are used dominantly".[2]

Neben den elementaren Informationsprozessen und den "Entscheidungsregeln", die die Verknüpfung sicherstellen, ist als dritte Komponente des menschlichen Informationsverarbeitungssystems das Gedächtnis zu nennen.[3] Der Inhalt des Gedächtnisses kann in zwei Kategorien eingeteilt werden: in einen - bewußten oder unbewußten - Teil, der das Verhalten des Individuums während des Untersuchungszeitraums beeinflußt und einen weitaus größeren Teil, der keinen bzw. geringfügigen Einfluß auf das Verhalten ausübt. Dementsprechend lassen sich zwei Gedächtnistypen unterscheiden, die als Kurz- und Langgedächtnis bezeichnet werden können.[4]

Die Trennung zwischen einem Kurz- und Langgedächtnis ist für die Analyse des Kaufverhaltens vor allem deshalb von Bedeutung, da lediglich die aktivierten Informationen[5] den Bezugsrahmen für die Selektion und Interpretation der Umweltstimuli bilden. Auf der an-

---

1) Vgl. Bettman, J.R., a.a.O., S. 375.

2) Ebenda, S. 376.

3) Vgl. Newell, A., Simon, H.A., Shaw, J.C., Elements of a Theory of Human Problem Solving, in: Readings in the Psychology of Cognition, a.a.O., S. 134.

4) Vgl. March, J.G., Simon, H.A., a.a.O., S. 10.

5) Vgl. S. 100 dieser Arbeit

deren Seite sind die empfangenen Stimuli als Hauptdeterminanten bei der "Hervorrufung" von Informationen aus dem Langgedächtnis anzusehen.

Neben den aktivierten Informationen werden - von den Vertretern des IV-Ansatzes - für die Lösung eines Problems die "kognitive Persönlichkeit" und das vom Individuum entwickelte "kognitive Modell der Entscheidungssituation" als relevant erachtet. "Diese drei Begriffe repräsentieren die kognitiven Informationsstrukturen, die direkt oder indirekt Ablauf und Ergebnis des Entscheidungsprozesses bestimmen".[1)]

Als kognitive Persönlichkeit werden die vom Individuum im Langgedächtnis gespeicherten Informationen bezeichnet. Hauptelemente der kognitiven Persönlichkeit sind Werte, Überzeugungen, Einstellungen und kognitive Programme.

In Übereinstimmung mit der betriebswirtschaftlichen Entscheidungstheorie wird der W e r t b e g r i f f mit den Begriffen Motiv, Ziel, Bedürfnis usw. gleichgesetzt.

In einer Ü b e r z e u g u n g kommen die Beziehungen zwischen zwei kognitiven Kategorien (Begriffen) zum Ausdruck, von denen keine die andere definiert.[2)] Im Rahmen eines Kaufentscheidungsprozesses sind z.B. eine betrachtete Alternative und das angestrebte Ziel als zwei kognitive Kategorien anzusehen, die vom Käufer miteinander in Beziehung gebracht werden. Als Überzeugung ist in diesem Fall die vom Käufer erwartete Konsequenz der

---

1) Kirsch, W., Entscheidungen, a.a.O., S. 183.

2) Vgl. Jones, E.E., Gerard, H.B., a.a.O., S. 158.

Alternative in Bezug auf die Erreichung des Ziels aufzufassen. Ähnlich wie im Howard-Sheth-Modell werden die Einstellungen aus den Werten (bzw. Motiven) durch Verknüpfung mit den Überzeugungen (bzw. dem Wissen des Käufers) abgeleitet. "We propose to treat an a t t i t u d e as the implication of combining a belief with a relevant value. Relevance in this case merely means that the cognitive category, which serves as the associated characteristic in the belief, also serves as the cognitive component (the subject) of the value. The underlying structure of an attitude is best represented as a syllogism".[1]

Das folgende Beispiel einer solchen syllogistischen Schlußfolgerung soll die Zusammenhänge verdeutlichen:

1) Reparaturanfällige Produkte sind schlecht (Werturteil)
2) Marke A ist reparaturanfällig (Überzeugung)
3) Deshalb: Marke A ist schlecht (Einstellung).

In der Regel setzt sich die E i n s t e l l u n g gegenüber einer Marke aus einer Reihe von Werten und Überzeugungen zusammen. Deshalb besteht die Möglichkeit, daß der Käufer gegenüber einer Marke sowohl positiv als auch negativ eingestellt ist. Beim Kauf der Marke besteht die Gefahr, daß eine kognitive Dissonanz hervorgerufen wird. Diese läßt sich jedoch u.U. durch nachträgliche Änderung der Überzeugungen und oder Werte beseitigen.

Durch die Charakterisierung der Einstellung als das Ergebnis der Verbindung zwischen Überzeugungen und Werten wird es möglich, die Ziele der Kommunikationspolitik, die auf eine Änderung der Einstellung (im weitesten Sinn) gerichtet sind, neu zu definieren. So kann es darum gehen, eine bereits bestehende Einstel-

1) Jones, E.E., Gerard, H.B., a.a.O., S. 159.

lung zu verstärken und ihre "Hervorrufung" ins Kurzgedächtnis zu induzieren, indem an die Werte und Überzeugungen erinnert wird, die zu einer positiven Einstellung gegenüber einer bestimmten Marke führen.

Bei der Einführung einer Innovation geht es um die Schaffung einer "neuen" Einstellung. Dabei wird nur in seltenen Fällen versucht, die Werte der Individuen zu verändern. Vielmehr wird es empfehlenswert sein, zu versuchen, Informationen zu liefern, die der potentielle Käufer als Überzeugungen aufnimmt und mit relevanten Werten in Beziehung setzt. Der Käufer soll damit zur Ableitung neuer syllogistischer Schlußfolgerungen gebracht werden.

Das schwierigste Problem besteht darin, eine Einstellung in ihr Gegenteil umzukehren. In diesem Fall müßte der Versuch unternommen werden, entweder die Überzeugungen und/oder Werte zu ändern oder dem Individuum nachzuweisen, daß seine Einstellung nicht mit seinen relevanten Werten oder Überzeugungen übereinstimmt.

Die vierte Komponente der kognitiven Persönlichkeit bilden die k o g n i t i v e n P r o g r a m m e. Bereits bei der Definition komplexer Kaufentscheidungen wurde auf die Bedeutung dieses Konstrukts hingewiesen, das die Informationsverarbeitung steuert und das Bindeglied zwischen den Überzeugungen, Werten und Einstellungen darstellt. Kognitive Programme bestehen, ebenso wie Computerprogramme, aus einer Menge von Instruktionen, die ein bestimmtes Verhalten umschreiben. Sie können als die präskriptive Dimension der kognitiven Persönlichkeit bezeichnet werden.[1] Die Suche des Individuums nach einem geeigneten Programm wird jedoch erst dann einsetzen,

1) Vgl. Kirsch, W., Entscheidungen, a.a.O., S. 210.

wenn für ihn ein Problem entstanden ist. "Problem recognition results when a consumer recognizes a difference of sufficient magnitude between what is perceived as the desired state of affairs and what is perceived as the actual state of affairs".[1)]

Die Definition des Problems bildet einen Bestandteil des k o g n i t i v e n M o d e l l s, das sich der Käufer von einer spezifischen Entscheidungssituation bildet. Dieses Modell umfaßt - in der Terminologie der Entscheidungstheorie - denkbare Alternativen und ihre Konsequenzen sowie Werte und Beschränkungsfaktoren, die der Käufer bei seiner Entscheidung zu beachten hat. In der Sprache des IV-Ansatzes kann das kognitive Modell als Inbegriff der faktischen Prämissen (z.B. Einkommen, Kapazität des Haushalts, bestehendes Konsumsystem) und Wertentscheidungsprämissen (z.B. Werte, Einstellungen, Rollenerwartungen) aufgefaßt werden.[2)] Charakteristisch für komplexe Kaufentscheidungen ist es, daß der Konsument nur ein unvollständiges Modell der Entscheidungssituation besitzt.

Der Käufer wird sich deshalb darum bemühen, das Modell zu ergänzen. Dazu benötigt er Informationen, die für die spezifische Situation - nach seiner Meinung - von Relevanz sind. Zunächst wird das Individuum versuchen, Informationen aus dem Langgedächtnis hervorzurufen und daraufhin zu überprüfen, ob sie für die Vervollständigung des kognitiven Modells und damit für die Lösung des Problems geeignet sind. Da die Situation für das Individuum neu ist, bleibt die "Suche" nach Informationen im Langgedächtnis erfolglos. Das Individuum wird deshalb "neue Wege" gehen müssen, um die Differenz zwischen Anfangs- und Endzustand zu beseitigen.

---

1) Engel, J.F., Kollat, D.T., Blackwell, R.D., a.a.O., S. 361.

2) Vgl. Kirsch, W., Entscheidungen, a.a.O., S. 219. Meffert, H., Modelle des Käuferverhaltens und ihr Aussagewert für das Marketing, a.a.O., S. 327.

3. Die Bedeutung heuristischer Prinzipien im Rahmen des komplexen Kaufentscheidungsprozesses

Eine der Zentralthesen des IV-Ansatzes besagt, daß das Individuum bei der Lösung unbekannter Probleme auf allgemeine Problemlösungsprogramme zurückgreifen kann.[1] Die Methode "Versuch und Irrtum" stellt eines dieser Programme dar. Sie ist jedoch für komplexe Kaufentscheidungen kaum von Bedeutung. Dagegen kann angenommen werden, daß diese Methode bei geringwertigen Gütern häufig zur Anwendung kommt. Der Käufer verzichtet dabei auf die Gewinnung neuer Informationen und versucht, durch Ausprobieren der verschiedenen Alternativen die "optimale" Marke zu finden.

Für komplexe Kaufentscheidungen erweist sich das Paradigma eines Problemlabyrinths[2] als ein geeigneter Ausgangspunkt, um das Verhalten des Käufers zu beschreiben (Vgl. Abb. 20).

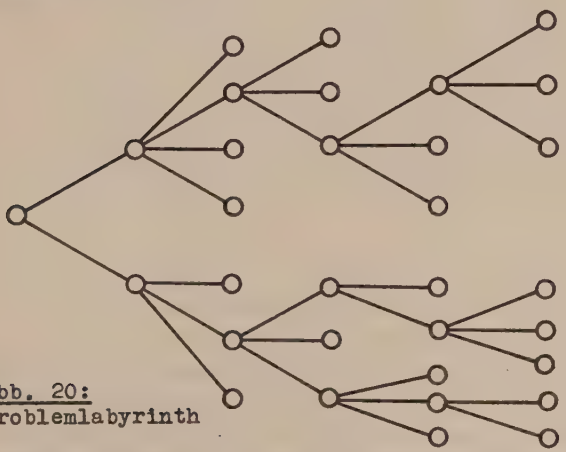

Abb. 20:
Problemlabyrinth

Durch die Punkte an den Verzweigungen werden Anfangs-

1) Vgl. Simon, H.A., The Shape of Automation for Men and Management, a.a.O., S. 60.

2) Vgl. Newell, A., Shaw, J.C., Simon, H.A., The Processes of Creative Thinking, in: Contemporary Approach to Creative Thinking, Hrsg.: H.E. Gruber, G. Terrell, M. Wertheimer, New York 1962, S. 71. Das Problemlabyrinth ist mit dem in der Entscheidungs- und Spieltheorie verwendeten Entscheidungs- bzw. Spielbaum weitgehend identisch.

Zwischen- und Endzustände ausgedrückt, die Verbindungslinien kennzeichnen mögliche Prozesse, die einen Zustand in einen anderen überführen. So wird durch die Gewinnung und Verarbeitung relevanter Informationen (Prozeß) die Markenkenntnis (Zwischenzustand) erhöht. Durch die Verbindung der auf Grund dieser Kenntnisse entstandenen Überzeugungen und bestimmter Werte kommt es zur Ableitung von Einstellungen gegenüber diesen Marken.

Es gilt jedoch zu beachten, daß das Problemlabyrinth nicht gegeben ist, sondern vom Käufer während des Problemlösungsprozesses entwickelt wird. Dieser versucht dabei, die Zahl der Prozesse und Zwischenzustände so klein wie möglich zu halten. Dazu verwendet er sog. heuristische Prinzipien. "We use the term heuristic to denote any principle or device that contributes to the reduction in the average search to solution".[1] Durch die Verwendung heuristischer Prinzipien wird zwar der Umfang des Suchverhaltens eingeschränkt, doch besteht die Gefahr, daß die Pfade, die zu einer "optimalen" Lösung führen würden, frühzeitig ausgeklammert werden. Beispiele für heuristische Prinzipien des Käufers sind:

a) Beschränke Dich bei der Suche nach Alternativen auf Marken, die von Großunternehmungen angeboten werden.
b) Betrachte nur solche Marken, deren Preise eine bestimmte Grenze nicht über- oder unterschreiten.
c) Informiere Dich nur über solche Marken, die von Testinstituten das Prädikat "sehr empfehlenswert" erhalten haben.
d) Beschränke Dich bei der Informationssuche auf die Marken, die von Meinungsführern bzw. Referenzpersonen empfohlen werden.

---

1) Newell, A., Shaw, J.C., Simon, H.A., The Processes of Creative Thinking, a.a.O., S. 78.

Derartige heuristische Prinzipien sind ein Ausdruck dafür, "daß das Individuum gelernt hat, bestimmte Zwischenzustände positiv zu bewerten, weil sie in der Regel ... mit einer positiv bewerteten Beschreibung eines Endzustandes korreliert sind".[1] Eine der Aufgaben der Marktforschung besteht darin, diese Prinzipien festzustellen und damit die Voraussetzungen für die Anpassung der Marketinginstrumente zu schaffen. Das Hauptproblem besteht jedoch darin, daß der Käufer produktklassenspezifische Prinzipien anwendet und Generalisierungen u.U. zu falschen Schlußfolgerungen führen können.

Während die genannten heuristischen Prinzipien lediglich für Kaufentscheidungen von Relevanz sind, wird in dem von Newell et.a.[2] entwickelten heuristischen Problemlösungsprogramm des "General Problem Solver" keine Beschränkung auf eine bestimmte Klasse von Problemen vorgenommen. Das Programm wurde auf der Grundlage zahlreicher "thinking-aloud-Protokolle" entwickelt. Als allgemeines heuristisches Prinzip wird dabei die sog. Mittel-Zweck- oder Funktionalanalyse hervorgehoben. Die Grundidee dieses Prinzips läßt sich durch das folgende Beispiel verdeutlichen: "I want to take my son to school. What is the difference what I have and what I want? One of distance? What changes distance? My automobile. My automobile won't work. What's needed to make it work? A new battery. What has new batteries? An auto repair shop. I want the repair shop to put in a new battery; but the shop doesn't know I need one. What is the difficulty? One of communication. What allows communication? A telephone ... And so on".[3] Damit werden zugleich die

---

1) Kirsch, W., Entscheidungen, a.a.O., S. 245.

2) Vgl. Newell, A., Shaw, J.C., Simon, H.A., The Processes of Creative Thinking, a.a.O., S. 70 ff.; dieselben, Report on a General Problem-Solving Program, in: Readings in Mathematical Psychology, Band II, Hrsg.: R.D. Luce, R.R. Bush, E. Galanter, New York usw. 1965, S. 41 ff.; Reitman, W.R., a.a.O., S. 181 ff.

3) Newell, A., Shaw, J.C., Simon, H.A., Report on a General Problem-Solving Program, a.a.O., S. 45.

Teilelemente sichtbar, die bei der Definition eines Problems angesprochen wurden. Problemlösen vollzieht sich in der Form, daß ein Ziel (Endzustand) bestimmt, die Differenzen zwischen der gegenwärtigen Situation und dem Ziel fixiert und nach Operatoren (Prozessen, Handlungen etc.) gesucht wird (im Gedächtnis oder in der Umwelt), um die Differenzen zu reduzieren bzw. zu beseitigen. Dabei wird das Individuum versuchen, einen Fortschritt in der Lösung des Problems dadurch zu erreichen, daß es das ursprüngliche Ziel sukzessive durch eine Reihe von Unterzielen ersetzt, deren Erreichung einfacher ist.[1)]

Der Käufer wird danach zunächst versuchen, gedanklich ein "Idealprodukt" zu entwickeln, das zur Befriedigung der relevanten Bedürfnisse geeignet ist. Dieses "Idealprodukt" - eine Kombination aus verschiedenen Eigenschaften - stellt den anvisierten Endzustand, d.h. die Lösung des Problems, dar. Bei der Entwicklung dieser Idealvorstellung bemüht sich der Käufer, die Eigenschaften des Produkts in eine Mittel-Zweck-Relation zu den Bedürfnissen zu bringen. Seine zweite Aufgabe besteht darin, dieses "Idealprodukt" am Markt zu finden. Erweist sich die entwickelte Lösung als nicht realisierbar, da der Käufer keine Marke findet, die dem "Ideal" entspricht, so muß er eine Anspruchsanpassung vornehmen, d.h. das "Idealprodukt" variieren und den am Markt vorhandenen Produkten anpassen. Will der Käufer sein Anspruchsniveau nicht ändern, so wird der Kaufentscheidungsprozeß abgebrochen. In der Realität werden diese beiden Prozesse (gedankliche Entwicklung eines "Idealprodukts" und Suchprozeß) jedoch nicht sukzessive, sondern simultan vollzogen.

---

1) Vgl. Kirsch, W., Entscheidungen, a.a.O., S. 257.

Zweifellos handelt es sich bei dem IV-Ansatz um eine theoretische Konzeption, die zu entscheidenden Fortschritten in allen Disziplinen beitragen kann, die sich mit dem Verhalten des Menschen beschäftigen, auch wenn zur Zeit noch programmatische Aussagen überwiegen. Für die Theorie des Käuferverhaltens sind vor allem die Trennung zwischen dem Lang- und Kurzgedächtnis, die Unterscheidung zwischen den einzelnen Elementen der kognitiven Persönlichkeit, die Entwicklung spezieller und allgemeiner heuristischer Prinzipien und die aufgezeigte Möglichkeit der Simulation des gedanklichen Prozesses von erheblicher Relevanz. Problematisch erscheint dagegen die verwendete Methode der Erfassung der gedanklichen Operationen durch "thinking aloud"-Protokolle. So ist damit zu rechnen, daß das Individuum bei der Lösung von Denksportaufgaben oder mathematischen Problemen - die primär untersucht wurden - bereitwillig Auskunft über die kognitiven Teilprozesse gibt. Dagegen muß man bei Befragungen über Kaufentscheidungsprozesse berücksichtigen, daß z.B. die echten Motive für einen Kauf durch diese Methode nicht oder nur teilweise erfaßt werden können.

III. Der komplexe Kaufentscheidungsprozeß bei mehreren Entscheidungsträgern

Bei den bisherigen Ausführungen wurde von der Annahme ausgegangen, daß es sich bei der Kaufentscheidung des Konsumenten um eine Individualentscheidung handelt, die zwar von der sozialen Umwelt mehr oder weniger stark beeinflußt, letztlich jedoch vom einzelnen Käufer getroffen wird. Die Analyse der Modelle komplexer Kaufentscheidungsprozesse hat gezeigt, daß diese Annahme - zum gegenwärtigen Zeitpunkt - notwendig und sinnvoll ist, um zunächst Klarheit über die Struktur und den Prozeß der

Kaufentscheidung bei einem Entscheidungsträger zu gewinnen. Es muß jedoch das Ziel der Forschung sein, neben diesen Modellen auch solche zu entwickeln, die zur Erklärung kollektiver Entscheidungsprozesse geeignet sind. Kollektive Kaufentscheidungsprozesse liegen immer dann vor, wenn mindestens zwei Personen am Entscheidungsprozeß direkt beteiligt sind. Welche praktische Bedeutung diesem Typ zukommt, läßt sich aus der folgenden Aufstellung entnehmen. Es handelt sich dabei um das Ergebnis einer empirischen Untersuchung, bei der 658 Ehepaare sowie zusätzlich 629 verheiratete Frauen über ihren Anteil am Entscheidungsprozeß (beim Kauf von Gebrauchsgütern) befragt wurden. (Vgl. Abb.21[1]).

Die Angaben zeigen deutlich, daß bei diesen ausgewählten Produkten in der Mehrzahl der Fälle mit kollektiven Kaufentscheidungsprozessen zu rechnen ist. Allerdings geben die Ergebnisse keine Auskunft darüber, wer z.B. den Entscheidungsprozeß ausgelöst hat, wessen Kriterien primär berücksichtigt oder welche Funktionen im Rahmen des Entscheidungsprozesses von den beiden Entscheidungsträgern übernommen wurden.

Ausgangspunkt einer Analyse kollektiver Kaufentscheidungsprozesse der Konsumenten muß die Betrachtung des Mehrpersonenhaushalts als Organisation bilden.

Der Haushalt kann ebenso wie Unternehmungen durch den Grad der Arbeitsteilung sowie seine spezifische Autoritäts- und Kommunikationstruktur charakterisiert werden.

Bei der Frage nach dem Grad der Arbeitsteilung geht es um die Verteilung des vom Haushalt zu erfüllenden Auf-

---

1) Vgl. Grimm, R., Der Kaufentscheid als Forschungsproblem, in: Die Anzeige, Heft 17/18, 1969, S. 17.; Neffe, L.K., Anteil von Mann und Frau am Kaufentscheid, in: Marketing Journal, Heft 1, 1970, S. 68.

Skalen \ Produkte		Pkw	Fern-seh-gerät	Wasch-ma-schine	Geschirr-spül-maschine	Platten-spieler	Elektr. Rasier-apparat	Herren-anzug	Kra-watte	Teppich
		%	%	%	%	%	%	%	%	%
Hauptsächlich entscheidet der Mann, welche Marke oder welches Fabrikat gekauft wird	M	32	13	7	8	12	61	34	35	5
	F	36	18	7	6	12	63	33	35	4
Wir beide entscheiden gemeinsam über Marke und Fabrikat	M	61	83	81	82	82	29	59	44	81
	F	58	78	82	83	81	28	61	44	83
Hauptsächlich entscheidet die Frau, welche Marke oder welches Fabrikat gekauft wird	M	6	4	12	9	5	9	7	21	14
	F	3	3	10	7	5	7	5	20	12
Keine Angabe	M	1	0	0	1	1	1	0	0	0
	F	3	1	1	4	2	2	1	1	1
		100	100	100	100	100	100	100	100	100
		100	100	100	100	100	100	100	100	100

Abb. 21: Die Angaben von Männern und Frauen zu "ihrem" Anteil an der Kaufentscheidudng

gabengesamts. Dabei lassen sich zwei Extreme unterscheiden. Einmal kann die Gesamtaufgabe in einzelne Teilaufgaben aufgespalten und den Mitgliedern zugeordnet werden. Jedes Mitglied hat die spezifischen - ihm übertragenen - Aufgaben eigenverantwortlich zu erfüllen. So kann z.B. der Mann ausschließlich die Funktion der Beschaffung von Geldmitteln übernehmen, während die Frau alle anderen Haushaltsaufgaben zu erfüllen hat. Das andere Extrem ist darin zu sehen, daß die Mitglieder alle zu erfüllenden Aufgaben gemeinsam übernehmen.

Aufgabe der empirischen Forschung muß es sein, die Antezedenzbedingungen aufzuzeigen, die auf eine Arbeitsteilung mit bestimmten Ausprägungen schließen lassen. Die vorliegenden Ergebnisse lassen vermuten, daß die jeweiligen Fähigkeiten der einzelnen Haushaltsmitglieder bei der Verteilung der Aufgaben berücksichtigt werden. So ist der große Anteil des Mannes an Einkaufsentscheidungen bei langlebigen Gebrauchsgütern u.a. darauf zurückzuführen, daß er auf Grund seines Wissens und technischen Verständnisses - das von ihm erwartet wird - die Voraussetzungen mitbringt, diese (vorwiegend erklärungsbedürftigen) Produkte zu beurteilen und die Relevanz der Informationen (des Verkäufers oder der Werbung) zu erkennen.[1)]

Die zweite Einflußgröße stellt die Bedeutung dar, die die Haushaltsmitglieder den einzelnen Kaufentscheidungen beimessen. Die Bedeutung ergibt sich aus dem Einfluß, den der Kauf bzw. Nichtkauf eines Produkts auf die Ziele des Haushalts bzw. der einzelnen Mitglieder ausübt. Wolgast[2)] hat festgestellt, daß jüngere Ehepaare häufiger gemeinsame Kaufentscheidungen treffen als ältere.

---

1) Vgl. Engel, J.F., Kollat, D.T., Blackwell, R.D., a.a.O., S. 403.

2) Vgl. Wolgast, E.H., Do Husbands or Wives Make the Purchasing Decisions, in: JoM, Oct. 1958, S. 151 ff.

Diese Erscheinung kann damit begründet werden, "daß die Gemeinsamkeiten des Planens und Handelns in Haushalten, die noch im Aufbau begriffen sind, von größerer Bedeutung ist als in länger etablierten".[1] Weitere Gründe für die verstärkte gemeinsame Willensbildung bei jüngeren Ehepaaren können die geringeren finanziellen Mittel (erhöhtes ökonomisches Risiko beim Kauf) und fehlende Informationen über die Präferenzen und Zielvorstellungen des Partners sein.

Auch die Veränderungen der tradierten Rolle des Mannes kann man als Ursache für die zunehmende Beteiligung des Mannes an Kaufentscheidungen ansehen. "Die Verrichtung bislang typischer 'Frauenarbeiten' ist heute mit dem sozialen Ansehen des Mannes vereinbar und wird von der Gesellschaft akzeptiert".[2]

Der Rollenwechsel hat nicht nur die Arbeitsteilung im Rahmen des Haushalts, sondern auch die Autoritätsstruktur nachhaltig beeinflußt. Die Entwicklung läßt sich als Übergang von einer asymetrischen zu einer egalitären Autoritätsstruktur kennzeichnen.[3] An die Stelle der legitimierten Macht ist - zumindest im Hinblick auf die Beziehungen der erwachsenen Haushaltsmitglieder - im verstärkten Maße die Expertenmacht getreten.

Der Grad der Arbeitsteilung und die Autoritätsstruktur beeinflussen auch die Kommunikationsstruktur des Haushalts. So kann man vermuten, daß die Kommunikation (über Kaufentscheidungen) um so intensiver sein wird, je geringer der Grad der Arbeitsteilung, je egalitärer

---

1) Schmölders, G., Der Umgang mit Geld im privaten Haushalt, Berlin 1969, S. 33.

2) Der Spiegel (Hrsg.), Die Rolle des Mannes beim Kaufentscheid, Hamburg 1964, S. 1.

3) Vgl. Morgan, J.H., Household Decision Making, in: Household Decision Making, a.a.O., S. 82 f.

die Autoritätsstruktur des Haushalts ist und je weniger eindeutig Entscheidungssituationen im Haushalt rollentypisch definiert sind.[1] Auch die Bedeutung, die Kaufentscheidungen im Vergleich zu anderen Haushaltsentscheidungen beigemessen wird, beeinflußt das Ausmaß der Interaktion und Kommunikation.

Durch die verstärkte Kommunikation und Zusammenarbeit - bei geringer Arbeitsteilung, egalitärer Autoritätsstruktur und Rollenkonfusion - kommt es zu einer Erhöhung der Konfliktmöglichkeiten und damit zu einer Verlängerung des Kaufentscheidungsprozesses. Auf unterschiedliche Wertsysteme bzw. divergierende Präferenzordnungen zwischen den Entscheidungsträgern lassen sich sog. Zielkonflikte zurückführen. Diese sind nicht nur bei der Auswahl einer bestimmten Marke, sondern auch - und vor allem - bei der Aufteilung der verfügbaren Mittel auf die verschiedenen Verwendungsbereiche bzw. Produktgruppen zu erwarten. So berichtet Brown[2] von einer Untersuchung, bei der 103 Ehepaare befragt wurden, die den Kauf eines neuen Autos beabsichtigten, ob sie andere langlebige Gebrauchsgüter - die in einer den Ehepaaren vorgelegten Liste aufgeführt waren - als dringlicher oder wichtiger erachten. Während 25 % der Ehemänner dem Auto die Priorität einräumten, war nur eine der Ehefrauen zum sofortigen Kauf des Autos bereit. 50 % der Frauen hielten zwei oder mehr der anderen Gebrauchsgüter für wichtiger.

Nicht nur die Werte, sondern auch die Überzeugungen der Entscheidungsträger können divergieren. So ist es denk-

---

1) Vgl. Hörning, K.H., a.a.O., S. 186.

2) Vgl. Brown, G.H., The Automobile Decision within the Family, in: Household Decision Making, a.a.O., S. 194 f.

bar, daß die Konsequenzen der einzelnen Alternativen unterschiedlich prognostiziert werden, die produktspezifischen Informationen voneinander abweichend interpretiert werden und/oder die Erwartungen der Haushaltsmitglieder über zukünftige Entwicklungen (z.B. Preis- oder Einkommensentwicklung) nicht übereinstimmen. Auch durch einen unterschiedlichen Informationsstand kann es zu einer Konfliktsituation kommen.

Sowohl bei den Zielkonflikten als auch den "sachlichen Konflikten"[1] sind die Haushaltsmitglieder gezwungen, nach Lösungsmöglichkeiten zu suchen. Dabei hängt es primär von der sozio-emotionalen Struktur und der Autoritätsstruktur des Haushalts ab, ob ein für alle Teile befriedigender Kompromiß angestrebt wird oder ob jede Seite versucht, ihren Standpunkt durchzusetzen. Unterstellt man eine symetrische Autoritätsstruktur und gute sozio-emotionale Beziehungen, so ist mit sog. integrativen Verhandlungsprozessen[2] zu rechnen, die durch gemeinsame Suche nach einem Kompromiß - den alle Mitglieder akzeptieren - gekennzeichnet sind. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, die Überzeugungen des oder der anderen Entscheidungsträger (s) durch neue Informationen zu ändern (Konfliktlösung durch Umstrukturierung). Insbesondere bei Zielkonflikten werden die Entscheidungsträger versuchen, eine Änderung der Werte ihres Partners herbeizuführen (Konfliktlösung durch Umwertung[3]). Durch Informationsaustausch nicht zu beseitigende Konflikte zwischen den Mitgliedern werden - so ist anzunehmen - weitgehend durch Kompensationszahlungen ausgeglichen.

---

1) Als "sachliche Konflikte" sollen hier alle Gegensätze zwischen den Entscheidungsträgern bezeichnet werden, die auf einem unterschiedlichen Informationsstand beruhen.

2) Vgl. zu diesem Begriff Walton, R.E., McKersie, R.B., A Behavioral Theory of Labor Negotiations, New York-London 1965, S. 6 ff.

3) Vgl. zu der Konfliktlösung durch Umwertung und Umstrukturierung Wurst, S., Das Entscheidungskollegium. Ein Beitrag zur Theorie der kollektiven Entscheidungsfindung in der Unternehmung, Diss.München 1967, S. 160 ff.

So ist es vorstellbar, daß das eine Haushaltsmitglied auf die Realisierung seiner Vorstellungen beim Kauf eines Produkts verzichtet, wenn ihm zugesichert wird, daß ihm die anderen Teilnehmer bei der nächsten Kaufentscheidung - die er für bedeutsam hält - den Vorrang bei der Bewertung und Auswahl der Alternativen einräumen. Vielfach kann auch die Gesamtentscheidung in Teilentscheidungen aufgespalten und von unterschiedlichen Entscheidungsträgern getroffen werden. So ist es denkbar, daß z.B. der Ehemann bei der Wahl eines neuen Autos die Entscheidung über die Marke und das Fabrikat trifft, während die Frau die Farbe und die Besonderheiten der Innenausstattung bestimmt. Eine weitere Möglichkeit zur Lösung von Konflikten besteht darin, einen "Schlichter" heranzuziehen, der die von den Mitgliedern vorgeschlagenen Alternativen beurteilt und einen Lösungsvorschlag - unter Berücksichtigung der Ziele der Entscheidungsträger - unterbreitet. Diese Funktion des Konfliktlösens wird nicht nur von bestimmten Referenzpersonen, sondern vielfach auch von Verkäufern übernommen.

Abbildung 22 gibt einen zusammenfassenden Überblick über die Lösungsmöglichkeiten interpersonaler Konflikte bei kollektiven Kaufentscheidungen.

Art der Konflikte	Lösungsmöglichkeiten durch:
Sachliche Konflikte	← Umstrukturierung
	← Kompromiß
	← Kompensationszahlungen
Zielkonflikte	← Aufteilung der Gesamtentscheidung
	← Neutrale "Schlichter"
	← Umwertung

Abb. 22: Lösungsmöglichkeiten interpersonaler Konflikte bei kollektiven Kaufentscheidungen

E. Schlußbetrachtung

Im Rahmen einer entscheidungsorientierten, praktisch-normativen Marketingtheorie ist dem Verhalten der Käufer besondere Beachtung zu schenken, da der Erfolg oder Mißerfolg aller auf den Markt gerichteten Aktivitäten der Unternehmung von den Kaufentscheidungen der Konsumenten abhängt. Um den Unternehmungen Empfehlungen über den optimalen Einsatz ihrer Marketinginstrumente geben zu können, ist die Entwicklung von Prognosemodellen des Konsumentenverhaltens unabdingbare Voraussetzung. Diese Prognosemodelle sollen gleichzeitig als Orientierungshilfe bei der Gewinnung und Interpretation von Marktinformationen dienen.

Bei einer Überprüfung der von verschiedenen Disziplinen entwickelten Ansätze zeigte es sich, daß sowohl die ökonomischen als auch die psychologischen und soziologischen Modelle nur Teilaspekte des Konsumentenverhaltens erklären und deshalb nur einen begrenzten Aussagewert für Marketingentscheidungen besitzen. Als die erfolgversprechendste Möglichkeit zur Integration dieser "Partialmodelle" wurde die Prozeßanalyse des Kaufs hervorgehoben. Dabei wurde ausschließlich auf den Typ der komplexen Kaufentscheidungen abgestellt.

Komplexe Kaufentscheidungen lassen sich durch das Fehlen eines kognitiven Programms und die besondere Bedeutung kennzeichnen, die diesem Kauf vom Individuum beigemessen wird. Durch die Betonung des Prozeßcharakters der Kaufentscheidung wird die Gesamtheit der informationsgewinnenden und -verarbeitenden Aktivitäten des

Individuums sowie die Vielzahl von Einflußfaktoren von der Anregungsinformation bis hin zu den Erfahrungen des Käufers mit dem Produkt in die Analyse einbezogen.

Um den Entscheidungsprozeß des Konsumenten beschreiben und erklären zu können, ist die Wahl eines geeigneten Modelltyps erforderlich. Bei der Untersuchung dieser Frage zeigte es sich, daß nur offene, dynamische und probabilistische Verhaltensmodelle zur Lösung dieses Problems geeignet sind. Allerdings dürfen die Gefahren eines solchen Modellansatzes nicht übersehen werden. Auf der einen Seite ergibt sich die Schwierigkeit, aus der Fülle der Umweltfaktoren des Käufers die relevanten Größen einzubeziehen und die irrelevanten auszuschliessen. Diese Grenzziehung ist jedoch nur auf Grund empirischer Untersuchungen möglich. Auf der anderen Seite wird durch die Verwendung hypothetischer Konstrukte eine Falsifizierung des Gesamtmodells ausgeschlossen. Damit besteht die Gefahr, daß das Modell einen spekulativen Charakter annimmt und die entwickelten Hypothesen nicht als empirisch gehaltvoll angesehen werden können.

Durch die Analyse und dem Vergleich der Prozeßmodelle komplexer Kaufentscheidungen wurde deutlich, daß es möglich ist, die Modelle von Rogers und Nicosia in das Howard-Sheth-Modell zu integrieren, das als Grundlage und Bezugsrahmen für weitere Forschungsbemühungen die größte Relevanz besitzt. Dagegen erscheint das Amstutz-Modell am ehesten zur praktischen Anwendung in den Unternehmungen geeignet, da in diesem Modell der Versuch unternommen wurde, alle relevanten Größen und deren Beziehungen in ein mathematisches Gleichungssystem einzubeziehen und damit die Voraussetzung für die Simulation und die Verwendung für Prognosezwecke zu schaffen.

Eine Integration dieser beiden Modelle sollte erst dann angestrebt werden, wenn mit Hilfe verbesserter Methoden (z.B. Faktorenanalyse, Clusteranalyse, Skalierungstechniken) eine größere Zahl von Gesetzmäßigkeiten festgestellt und die Validität der Modelle nachgewiesen wurde.

Verstärkte Beachtung ist in Zukunft dem Informationsverhalten der Konsumenten zu schenken. Bei der Entwicklung und Verbesserung von realitätsnahen Modellen komplexer Kaufentscheidungen kann nicht mehr davon ausgegangen werden, daß der Konsument alle Handlungsmöglichkeiten zur Befriedigung seiner Bedürfnisse kennt. Auch ist zu berücksichtigen, daß die Kenntnis der Konsequenzen der einzelnen Alternativen unvollkommen ist und die Werte zur Beurteilung der Alternativen nur teilweise antizipiert werden können.[1] Daneben gilt es zu beachten, daß die Informationsgewinnungs- und -verarbeitungskapazität des Menschen beschränkt ist. Das Idealbild eines objektiv-rational handelnden Konsumenten muß deshalb durch ein realistisches Modell des Käufers ersetzt werden. Dieser beabsichtigt zwar subjektiv-rational zu handeln, d.h. er wählt die ihm bekannte Alternative mit dem (voraussichtlich) höchsten Zielerreichungsgrad in Bezug auf seine individuellen Zielvorstellungen. Dieses Handeln kann aber letztlich nur als intendiert-, aber beschränkt-rational[2] bezeichnet werden. Auf Grund der genannten "Beschränkungsfaktoren" wird sich das Individuum mit be-

---

1) Vgl. Simon, H.A., Administrative Behavior, 2. Aufl., New York 1957, S. 81.

2) Sauermann spricht von eingeschränkter oder relativer Rationalität. (Vgl. Sauermann, H., a.a.O., S. 42).

friedigenden, d.h. seinem Anspruchsniveau entsprechenden Lösungen begnügen.[1] Wie bei der Darstellung des weiterführenden IV-Ansatzes gezeigt wurde, verwendet das Individuum bei der Lösung des Problems in Anbetracht der Informationsverarbeitungsprobleme sogenannte heuristische Prinzipien, die eine Verkürzung des Problemlösungsprozesses ermöglichen, jedoch gleichzeitig dazu führen können, daß die "optimale" Alternative frühzeitig ausgeklammert wird.

Die Analyse der Prozeßmodelle komplexer Kaufentscheidungen bewies, daß in den letzten Jahren erhebliche Anstrengungen unternommen worden sind, um etwas mehr Licht in die "black-box" Käufer zu bringen und durch interdisziplinäre Forschung die zum Teil unrealistischen Annahmen der ökonomischen Theorie zu überwinden. Die Ausführungen zeigten jedoch auch, daß der Aussagewert dieser Modelle für das Marketing noch nicht als befriedigend angesehen werden kann und verstärkte Forschungsbemühungen unternommen werden müssen, um die Operationalität und den Bestätigungsgrad der Hypothesen - und damit die prognostische Relevanz der Modelle - zu erhöhen.

---

1) Vgl. Heinen, E., Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, a.a.O., S. 44.

Literaturverzeichnis

Albert, H., Probleme der Theoriebildung, in: Theorie und Realität, Hrsg.: H. Albert, Tübingen 1964, S. 3 ff.

Albert, H., Zur Theorie der Konsumnachfrage, in: Jahrbuch für Sozialwissenschaften, Bd. 16, 1965, Hrsg.: H. Jürgensen, A. Predöhl, H. Schelsky, F. Voigt, S. 139 ff.

Alexis, M., Wilson, C.Z., (Hrsg.) Organizational Decision Making. Englewood Cliffs, N.J., 1967.

Amstutz, A.E., Computer Simulation of Competitive Market Response, Cambridge, Mass.- London 1967.

Amstutz, A.E., Management, Computers, and Market Simulation, in: Applications of Management Science in Marketing, Hrsg.: D.B. Montgomery, G.L. Urban, Englewood Cliffs, N.J. 1970, S. 3 ff.

Anastasi, A., Fields of Applied Psychology, New York usw. 1964.

Andreasen, A.R., Attitudes and Customer Behavior: A Decision Model, in: New Research in Marketing, Hrsg.: L.E. Preston, Berkeley 1965, S. 1 ff.

Arndt, J., Applications of the Behavioral Sciences in Consumer Behavior, in: Insights into Consumer Behavior, Hrsg.: J. Arndt, Boston, Mass. 1968, S. 1 ff.

Arndt, J., Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, in: JoMR, Aug. 1967, S. 291 ff.

Barnett, N.L., Beyond Market Segmentation, in: HBR, Jan.-Febr. 1969, S. 152 ff.

Bartels, R., Marketing Theory and Metatheory, Homewood, Ill. 1970.

Barton, R., Advertising Media, New York 1964.

Bauer, R.A., Buzzell, R.D., Mating Behavioral Science and Simulation, in: HBR, Sept.-Oct. 1964, S. 116 ff.

Bell, G., The Automobile Buyer after the Purchase, in: JoM, July 1967, S. 12 ff.

Berelson, B., Steiner, G.A., Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings, New York-Burlingame 1964.

Bergler, R., Konsumenten-Typologie, in: Vorträge zur Marktforschung, Hrsg.: Bundesverband deutscher Marktforscher e.V., Heft 11, Itzehoe o.J.

Berlo, D.K., The Process of Communication, New York usw. 1960.

Berlyne, D.E., Motivational Problems Raised by Exploratory and Epistemic Behavior, in: Psychology: The Study of a Science, Hrsg.: S. Koch, Band V, New York 1963, S. 284 ff.

Bettman, J.R., Information Processing Models of Consumer Behavior, in: JoMR, Aug. 1970, S. 370 ff.

Birdwell, A.E., A Study of the Influence of Image Congruence on Consumer Choice, in: JoB, Heft 1, 1968, S. 76 ff.

Blohm, H., Kybernetik und Marketing, in: Vorträge zur Marktforschung, Hrsg.: Bundesverband deutscher Marktforscher eV., Heft 10, Itzehoe o.J.

Bohlen, J.M. et al., Adopters of New Farm Ideas, in: Perspectives in Consumer Behavior, Hrsg.: H.H. Kassarjian, T.S. Robertson, Glenview, Ill. 1968, S. 351 ff.

Bohn, P., Konsumenten- und Sparerverhalten - Ihre Bedeutung für Finanz- und Konjunkturpolitik, Stuttgart 1969.

Borden, N.H., The Concept of the Marketing Mix, in: Science in Marketing, Hrsg.: G. Schwartz, New York 1965, S. 386 ff.

Bourne, F.S., Group Influence in Marketing, in: Perspectives in Consumer Behavior, Hrsg.: H.H. Kassarjian, T.S. Robertson, Glenview, Ill., 1968, S. 289 ff.

Bourne, F.S., Group Influence in Marketing and Public Relations, in: Some Applications of Behavioral Science Research, Hrsg.: R. Likert, S.P. Hayes, Jr., Paris 1957, S. 207 ff.

Brehm, J.W., Cohen, A.R., Explorations in Cognitive Dissonance, New York 1962.

Brown, G.H., The Automobile Buying Decision within the Family, in: Household Decision-Making, Hrsg.: NN. Foote, New York 1961, S. 193 ff.

Buchner, D., Marketing und Diffusionsforschung, in: Der Marktforscher, Febr. 1970, S. 12 ff.

Bucklin, L.P., Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods, in: JoM, Jan. 1963, S. 50 ff.

Buzzell, R.D.,	Mathematical Models and Marketing Management, Boston 1964.
Carroll, J.B.,	Language and Thought, Englewood-Cliffs, N.J. 1964.
Claycamp, H.J., Amstutz, A.E.,	Simulation Techniques in the Analysis of Marketing Strategy, in: Applications of the Sciences in Marketing Management, Hrsg.: F.M. Bass, C.W. King, E.A. Pessemier, New York usw. 1968, S. 113 ff.
Coan, R.W.,	Theoretical Concepts in Psychology, in: British Journal of Statistical Psychology, Nov. 1964, S. 161 ff.
Cohen, A.R.,	Attitude Change and Social Influence, 7. Aufl., New York-London 1964.
Coleman, J., Katz, E., Menzel, H.,	The Diffusion of an Innovation among Physicians, in: Sociometry, Dec. 1957, S. 253 ff.
Cox, D.F. (Hrsg.),	Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston 1967.
Crane, E.,	Marketing Communications, New York usw. 1965.
Dahrendorf, R.,	Homo Sociologicus, 5. Aufl., Köln-Opladen 1965.
Day, G.S.,	Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior, New York-London 1970.
Der Spiegel (Hrsg.),	Die Rolle des Mannes beim Kaufentscheid, Hamburg 1964.
Draper, J.E., Nolin, L.H.,	A Markov Chain Analysis of Brand Preferences, in: JoAR, Sept. 1964, S. 33 ff.

Ehrlich, D.J., u.a. Post-Decision Exposure to Relevant Information, in: Journal of Abnormal and Social Psychology, Jan. 1957, S. 98 ff.

Engel, J.F., Kollat, D.T., Blackwell, R.D., Consumer Behavior, New York usw. 1968.

Engel, J.F., Light, M.L., The Role of Psychological Commitment in Consumer Behavior: An Evaluation of the Theory of Cognitive Dissonance, in: Applications of the Sciences in Marketing Management, Hrsg.: F.M. Bass, C.W. King, E.A. Pessemier, New York usw. 1968, S. 179 ff.

Fäßler, K., Betriebliche Mitbestimmung, Wiesbaden 1970.

Ferber, R., Research on Household Behavior, in: AER, March 1962, S. 19 ff.

Ferber, R., The Role of Planning in Consumer Purchases of Durable Goods, in: AER 1954, S. 854 ff.

Festinger, L., A Theory of Cognitive Dissonance, Stanford 1957.

Festinger, L., Conflict, Decision and Dissonance, Stanford 1964.

Frank, R.E., Market Segmentation Research. Findings and Implications, in: Applications of the Sciences in Marketing Management, Hrsg.: F.M. Bass, C.W. King, E.A. Pessemier, New York usw. 1968, S. 39 ff.

Fuchs, D.A., Two Source Effects in Magazine Advertising, in: JoMR, Aug. 1964, S. 59 ff.

Gerloff, O., Psychologische Konsumenten-Typologien in der Praxis, in: Vorträge zur Marktforschung, Hrsg.: Bundesverband deutscher Marktforscher e.V., Heft 12, Itzehoe o.J.

Gore, W.J., Administrative Decision-Making: A Heuristic Model, New York usw. 1964.

Gore, W.J., Decision-Making Research: Some Prospects and Limitations, in: Concepts and Issues in Administrative Behavior, Hrsg.: S. Mailick, E.H. van Ness, Englewood Cliffs, N.J. 1962, S. 49 ff.

Gorman, W.M., Separable Utility and Aggregation, in: Econometrica, July 1959, S. 469 ff.

Graumann, C.-F., Bewußtsein und Bewußtheit. Probleme und Befunde der psychologischen Bewußtseinsforschung, in: Handbuch der Psychologie, 1. Band, 1. Halbband, Hrsg.: W. Metzger, Göttingen 1966, S. 79 ff.

Grimm, R., Der Kaufentscheid als Forschungsproblem, in: Die Anzeige, Heft 17/18, 1969, S. 14 ff.

Gutenberg, E., Betriebswirtschaftslehre als Wissenschaft, Kölner Universitätsreden, Krefeld 1957.

Gutenberg, E., Zur Frage des Normativen in den Sozialwissenschaften, in: Sozialwissenschaften und Gesellschaftsgestaltung, Festschrift für G. Weisser, Hrsg.: F. Karrenberg, H. Albert, Berlin 1963, S. 121 ff.

Händel, W.,	Die Rationalität als Kriterium des Verhaltens, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, April 1969, S. 49 ff.
Haines, G.H., Jr. (Hrsg.),	Consumer Behavior. Learning Models of Purchasing, New York 1969.
Halbert, M.H.,	The Meaning and Sources of Marketing Theory, New York usw. 1965.
Halbert, M.H.,	The Requirements for Theory in Marketing, in: Theory in Marketing, Hrsg.: R. Cox, W. Alderson, S.J. Shapiro, Homewood, Ill. 1964, S. 17 ff.
Hansen, F.,	An Attitude Model for Analyzing Consumer Behavior, in: Attitude Research on the Rocks, Hrsg.: L. Adler, I. Crespi, Chicago 1968, S. 139 ff.
Harary, F., Lipstein, B.,	The Dynamics of Brand Loyality; A Markovian Approach, in: Operations Research, Jan.-Feb. 1962, S. 19 ff.
Haseloff, O.W.,	Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung, in: Handbuch der Werbung, Hrsg.: K.C. Behrens, Wiesbaden 1970, S. 157 ff.
Heinen, E.,	Betriebswirtschaftliche Kostenlehre, Bd. 1, Begriff und Theorie der Kosten, 2. Aufl., Wiesbaden 1965.
Heinen, E.,	Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden 1968.
Henderson, J.M., Quandt, R.E.,	Mikroökonomische Theorie. Eine mathematische Darstellung, 2. Aufl., Berlin-Frankfurt 1970.
Hepner, H.W.,	Advertising - Creative Communication with Consumers, New York 1964.

Herniter, J.D., Magée, J.F., — Customer Behavior as a Markov Process, in: Operations Research, Jan.-Febr. 1961, S. 105 ff.

Hess, E.H., — Pupillometrics, in: Applications of the Sciences in Marketing Management, Hrsg.: F.M. Bass, C.W. King, E.A. Pessemier, New York usw. 1968, S. 431 ff.

Hörning, H., — Ansätze zu einer Konsumsoziologie, Freiburg 1970.

Howard, J.A., — Marketing: Executive and Buyer Behavior, New York-London 1963.

Howard, J.A., — Marketing Management. Analysis and Planning, 2. verb. Aufl., Homewood, Ill. 1963.

Howard, J.A., Sheth, J.N., — The Theory of Buyer Behavior, New York usw. 1969.

Hovland, C.I., Janis, I.L. (Hrsg.) — Personality and Persuasibility, New Haven, Conn.-London 1953.

Hovland, C.I., Janis, I.L., Kelley, H.H., — Communication and Persuasion, New Haven, Conn.-London 1953.

Hovland, C.I., — The Influence of Source Creditibility on Communication Effectiveness, in: Public Opinion Quarterly 1951, S. 635 ff.

Hull, C.L., — Principles of Behavior, New York 1943.

Hull, C.L., — A Behavior System, New Haven, Conn., 1952.

Jacobi, H., — Werbepsychologie, Wiesbaden 1963.

Jacobi, H., Planung der Werbestrategien, in: Handbuch der Werbung, Hrsg.: K.C. Behrens, Wiesbaden 1970, S. 435 ff.

Janis, I.L., Feshbach, S., Effects of Fear-Arousing Communications, in: Journal of Abnormal and Social Psychology, Jan. 1953, S. 78 ff.

Jones, E.E., Gerard, H.B., Foundations of Social Psychology, New York usw. 1967.

Juster, T.F., Consumer Expectations, Plans and Purchases, New York 1959.

Juster, T.F., Durable Goods Purchase Intentions, Purchases, and the Consumer Planning Horizon, in: Household Decision-Making, Hrsg.: N.N. Foote, New York 1961, S. 311 ff.

Kade, G., Die Grundannahmen der Preistheorie, Berlin-Frankfurt 1962.

Kade, G., Meißner, W., Wissenschaft und Weiterentwicklung der absatzwirtschaftlichen Forschung und Prognose, in: Wirtschaftsdienst, Heft II, 1967, S. 97 ff.

Kästing, F., Wagner, L.W., Herr X wirbt mit. Zielgruppenbildung nach dem Konzept des mehrstufigen Kommunikationsflusses, in: Absatzwirtschaft, Heft 5, 1970, S. 40 ff.

Kaish, S., Cognitive Dissonance and the Classification of Consumer Goods, in: JoM, Oct. 1967, S. 28 ff.

Kassarjian, H.H., Cohen, J.B., Cognitive Dissonance and Consumer Behavior, in: California Management Review, Heft 1, 1965, S. 55 ff.

Katona, G., Psychological Analysis of Economic Behavior, New York usw. 1951, Deutsche Übersetzung: Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, Tübingen 1960.

Katona, G., Rational Behavior and Economic Behavior, in: Psychological Review, Sept. 1953, S. 307 ff.

Katona, G., Die Macht des Verbrauchers, Düsseldorf-Wien 1962.

Katona, G., Der Massenkonsum, Wien-Düsseldorf 1965.

Katona, G., Consumer Behavior: Theory and Findings on Expectations and Aspirations, in: AER, Heft 2, 1968, S. 19 ff.

Katona, G., Mueller, E., A Study of Purchase Decisions, in: Consumer Behavior, Hrsg.: L.H. Clark, 2. Aufl., New York 1955, S. 30 ff.

Kelman, H.C., Hovland, C.I., "Reinstatement" of the Communication in Delayed Measurement of Opinion Change, in: Journal of Abnormal and Social Psychology 1953, S. 327 ff.

Kiefer, K., Die Diffusion von Neuerungen. Kultursoziologische und kommunikationswissenschaftliche Aspekte der agrarsoziologischen Diffusionsforschung, Tübingen 1967.

King, C.W., Summers, J.O., Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories, in: JoMR, Febr. 1970, S. 43 ff.

King, R.H., A Study of the Problem of Building a Model to Simulate the Cognitive Processes of a Shopper in a Supermarket, in: Consumer Behavior. Learning Models of Purchasing, Hrsg.: G.H. Haines, Jr., New York 1969, S. 22ff.

Kirsch, W., Entscheidungen und Entscheidungsprämissen in der Unternehmensorganisation. Elemente einer deskriptiven Theorie der Individualentscheidung, unveröffentlichte Habilitationsschrift, München 1968.

Kirsch, W., Entscheidungsprozesse, Bd. I: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze der Entscheidungstheorie, Wiesbaden 1970.

Kirsch, W., Meffert, H., Organisationstheorien und Betriebswirtschaftslehre, Bd. 1 der Schriftenreihe der Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Hrsg.: E. Gutenberg, Wiesbaden 1970.

Klapper, J.T., The Effects of Mass Communication, 10. Aufl., New York 1969.

Klis, M., Überzeugung und Manipulation. Grundlagen einer Theorie betriebswirtschaftlicher Führungsstile, Wiesbaden 1970.

Koch, H., Artikel: Absatzplanung, in: HdSW, Bd. I, 1956, S. 15 ff.

Koch, H., Über einige Grundfragen der Betriebswirtschaftslehre, in: ZfhF 1957, S. 569 ff.

Koch, H., Betriebliche Planung. Grundlagen und Grundfragen der Unternehmungspolitik, Wiesbaden 1962.

Koch, H.,	Über eine allgemeine Theorie des Handelns, in: Zur Theorie der Unternehmung, Festschrift zum 65. Geburtstag von E. Gutenberg, Hrsg.: H. Koch, Wiesbaden 1962, S. 367 ff.
Köhler, R.,	Theoretische Systeme der Betriebswirtschaftslehre im Lichte der neueren Wissenschaftslogik, Suttgart 1966.
Kollat, D.T., Willett, R.T.,	Customer Impulse Purchasing Behavior, in: JoMR, Febr. 1967, S. 21 ff.
Kollat, D.T., Willett, R.P.,	Is Impulse Purchasing Really a Useful Concept for Marketing Decisions, in: JoM, 1969, S. 79 ff.
Kosiol, E.,	Modellanalyse als Grundlage unternehmerischer Entscheidungen, in: ZfhF, 1961, S. 318 ff.
Kotler, P.,	Behavioral Models for Analyzing Buyers, in: JoM, Oct. 1965, S. 37 ff.
Kotler, P.,	Marketing Management. Analysis, Planning, and Control, Englewood, Cliffs, N.J. 1967,
Kotler, P.,	Corporate Models: Better Marketing Plans, in: HBR, July-Aug. 1970, S. 135 ff.
Kotler, P., Schultz, R.L.,	Marketing Simulations: Review and Prospects, in: JoB, Heft 3, 1970, S. 237 ff.
Krech, D., Crutchfield, R.S., Ballachey, E.L.,	Individual in Society, New York usw. 1962

Kroeber-Riel, W., Was die Verhaltensforscher dem Unternehmer zu sagen haben, in: Der Volkswirt, Heft 21, 1970, S. 50 ff.

Kuehn, A.A., Consumer Brand Choice as a Learning Process, in: JoAR, Dec. 1962, S. 10 ff.

Kühn, R., Erklärungsmodelle des Käuferverhaltens als Grundlage einer wissenschaftlichen Marktforschung, in: GfM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, Heft 3, 1969, S. 70 ff.

Lancaster, K., A New Approach to Consumer Theory, in: Journal of Political Economy, April 1966, S. 132 ff.

Lancaster, K., Change and Innovation in the Technology of Consumption, in: AER, Papers and Proceedings, May 1966, S. 14 ff.

Lansing, J.B., Kish, L., Family Life Cycle as an Independent Variable, in: American Sociological Review, Oct. 1957, S. 512 ff.

Lavidge, R.J., Steiner, G.A., A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, in: JoM, Oct. 1961, S. 59 ff.

Lazer, W., The Interdisziplinary Approach to Marketing. A Management Overview, in: Applications of the Sciences in Marketing Management, Hrsg.: F.M. Bass, C.W. King, E.A. Pessemier, New York usw. 1968, S.1 ff.

Lazer, W., Kelley, E.J., Interdisziplinary Horizons in Marketing, in: JoM, Oct. 1960, S. 24 ff.

Lazarsfeld, P.F.,	Sociological Reflections on Business, Consumers and Managers, in: Social Science Research on Business: Product and Potential, Hrsg.: R.A. Dahl, M. Haire, P.F. Lazarsfeld, New York 1959, S. 99 ff.
Lazarsfeld, P.F., Katz, E.,	Personal Influence, New York 1955.
Leibenstein, H.,	Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand, in: Quarterly Journal of Economics 1950, S. 183 ff.
Lersch, P.,	Aufbau der Person, 8. Aufl., München 1962.
Löber, W.,	Diffusion bringt keine Konfusion, in: Absatzwirtschaft, Juli 1969, S. 7 ff.
Luhmann, N.,	Funktionen und Formen formaler Organisation, Berlin 1964.
March, J.G., Simon, H.A.,	Organizations, 9. Aufl., New York usw. 1967.
Maslow, A.H.,	A Theory of Human Motivation, in: Readings in Managerial Psychology, Hrsg.: H.J. Leavitt, L.R. Pondy, Chicago - London 1964, S. 6 ff.
Maslow, A.H.,	A Theory of Human Motivation, in: Psychological Review 1943, S. 370 ff.
May, F.E.,	Adaptive Behavior in Automobile Brand Choices, in: JoMR, Jan.-Febr. 1969, S. 62 ff.

Mc Grath, J.E.	Toward a "Theory of Method" for Research on Organizations, in: New Perspectives in Organization Research, Hrsg.: W.W. Cooper, H.J. Leavitt, M.W. Shelly II, New York usw. 1964, S. 532 ff.
Meffert, H.,	Betriebswirtschaftliche Kosteninformationen. Ein Beitrag zur Theorie der Kostenrechnung. Wiesbaden 1968.
Meffert, H.,	Die Flexibilität in betriebswirtschaftlichen Entscheidungen, unveröffentlichte Habilitationsschrift, München 1968.
Meffert, H.,	Zum Problem der betriebswirtschaftlichen Flexibilität, in: ZfB 1969, S. 779 ff.
Meffert, H.,	Das Konsumentenverhalten der 70er Jahre, in: A&O-Jahrbuch 1970, Heidelberg 1970, S. 16 ff.
Meffert, H.,	Artikel: Marketing, in: Management-Enzyklopädie, Bd. IV, München 1971, S. 383 ff.
Meffert, H.,	Modelle des Käuferverhaltens und ihr Aussagewert für das Marketing, in: ZfgSt, Mai 1971, S. 326 ff.
Meffert, H.,	Systemtheorie aus betriebswirtschaftlicher Sicht, in: Systemanalyse in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Hrsg.: K.E. Schenk, Berlin-München 1971, S. 174 ff.
Meffert, H.,	Unternehmensziele, in: Jahrbuch des Marketing, Hrsg.: K.M. Schöttle, Essen 1971, S. 22 ff.

Miller, G.A., — The Magical Number Seven - Plus or Minus Two: Some Limits on our Capacity for Processing Information, in: Organizational Decision Making, Hrsg.: M. Alexis, C.Z. Wilson, Englewood Cliffs, N.J.1967, S. 345 ff.

Miller, G.A., Galanter, E., Pribram, K.H., — Plans and Structure of Behavior, New York 1960.

Mindak, W.A., — Fitting the Semantic Differential to the Marketing Problem, in: JoM, April 1961, S. 28 ff.

Möller, C., — Gesellschaftliche Funktionen der Konsumwerbung, Stuttgart 1970.

Montgomery, D.B., Urban, G.L., — Management Science in Marketing, Englewood Cliffs, N.J.,1969.

Morgan, J.N., — Household Decision-Making, in: Household Decision-Making, Hrsg.: N.N. Foote, New York 1961, S. 81 ff.

Müller, W., — Technik und Leistungsfähigkeit betriebswirtschaftlicher Simulationsstudien, in: ZfB 1968, S. 605 ff.

Müller-Merbach, H., — Operations Research. Methoden und Modelle der Optimalplanung, Berlin und Frankfurt 1969.

Neffe, L.K., — Anteil von Mann und Frau am Kaufentscheid, in: Marketing Journal, Heft 1, 1970, S. 63 ff.

Newell, A., Shaw, J.C., Simon, H.A., — Elements of a Theory of Human Problem Solving, in: Psychological Review, May 1958, S. 151 ff.

Newell, A., Shaw, J.C., Simon, H.A., The Processes of Creative Thinking, in: Contemporary Approaches to Creative Thinking, Hrsg.: H.E. Gruber, G. Terrell, M. Wertheimer, New York 1962, S. 62 ff.

Newell, A., Simon, H.A., Computers in Psychology, in: Handbook of Mathematical Psychology, Band 1, Hrsg.: D.R. Luce, R.R. Bush, E. Galanter, New York - London 1963, S. 361 ff.

Newell, A., Shaw, J.C., Simon, H.A., Elements of a Theory of Human Problem Solving, in: Readings in the Psychology of Cognition, Hrsg.: R.C. Anderson, D.P. Ausubel, New York usw. 1965, S. 133 ff.

Newell, A., Shaw, J.C., Simon, H.A., Report on a General Problem-Solving Program, in: Readings in Mathematical Psychology, Bd. II, Hrsg.: R.D. Luce, R.R. Bush, E. Galanter, New York usw. 1965, S. 41 ff.

Nicosia, F.M., Consumer Decision Processes, Englewood Cliffs, N.J., 1966.

Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H., Einführung in die Lehre von der Absatzwirtschaft. Ein entscheidungstheoretischer Ansatz, Berlin 1968.

Osgood, C.E., A Behavioristic Analysis of Perception and Language as Cognitive Phenomena, in: Contemporary Approaches to Cognition, Hrsg.: J.S. Bruner u.a., Cambridge, Mass., 1957, S. 75 ff.

Oshikawa, S., Consumer Pre-Decision Conflict and Post-Decision Dissonance, in: Behavioral Science, Jan. 1970, S. 132 ff.

Otteson, S.F., Panscher, W.G., Patterson, J.M., — Marketing - The Firm's Viewpoint, New York 1966.

o.V. — Durch Verbraucherbefragung zur Konjunkturprognose. Amerikanisches Modell soll geprüft werden, in: Industriekurier vom 7. Juli 1970, S. 12.

o.V. — Produktsegmentierung - das neue Verfahren der Marktsegmentierung, in: GfK-Sonderdienst, Heft 3, 1969, S. 85 ff.

Plassmann, C., — Bestimmungsgründe der Nachfrage nach dauerhaften Konsumgütern, Berlin 1964.

Raffée, H., — Konsumenteninformation und Beschaffungsentscheidung des privaten Haushalts, Stuttgart 1969.

Reitman, W.R., — Cognition and Thought. An Information-Processing Approach, New York usw. 1965.

Robertson, T.S., — Consumer Innovators: The Key to New Product Success, in: California Management Review, Winter 1967, S. 23 ff.

Robertson, T.S., — The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation, in: JoM, Jan. 1967, S. 14 ff.

Rogers, E.M., — Diffusion of Innovations, New-York - London 1962.

Rogers, E.M., Stanfield, J.D., — Adoption and Diffusion of New Products: Emerging Generalizations and Hypotheses, in: Applications of the Sciences in Marketing Management, Hrsg.: F.M.Bass, C.W. King, E.A. Pessemier, New York usw. 1968, S. 227 ff.

Samuelson, P.A., Foundations of Economic Analysis, Cambridge, Mass. 1947.

Sauermann, H., Einführung in die Volkswirtschaftslehre, 2. Band, Wiesbaden 1964.

Scherhorn, G., Verhaltensforschung und Konsumtheorie, Schmollers Jahrbuch 1960, S. 1 ff.

Scherke, F., Der Verbrauchercharakter, Nürnberg 1964.

Schmölders, G., Ökonomische Verhaltensforschung, in: ORDO, Jahrbuch für Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft, V. Band, Düsseldorf-München 1953, S. 204 ff.

Schmölders, G., Der Umgang mit Geld im privaten Haushalt, Berlin 1969.

Schneider, E., Einführung in die Wirtschaftstheorie, II. Teil, 12. Aufl., Tübingen 1969.

Schoch, R., Der Verkaufsvorgang als sozialer Interaktionsvorgang, Winterthur 1969.

Schoch, R., Verkaufsprozeß und "behavioral sciences", in: Die Unternehmung, Heft 2, 1970, S. 97 ff.

Schorr, B., The Mistakes: Many Products Fail Despite Careful Planning, Publicity, in: Wall Street Journal, 5. April 1961, S. 1 und 22 (zitiert bei Rogers, E.M., Diffusion of Innovations, New York - London 1962).

Schulz, R., Der Markttest, in: Jahrbuch des Marketing, Hrsg.: K.M. Schöttle, Essen 1971, S. 188 ff.

Schwartz, G., Nature and Goals of Marketing Science, in: Science in Marketing, Hrsg.: G. Schwartz, New York usw. 1965, S. 1 ff.

Seidenfus, H.St., Artikel: Sozialökonomische Verhaltensforschung, in: Handbuch der Sozialwissenschaften, Band 11, Stuttgart-Tübingen-Göttingen 1961, S. 95 ff.

Shaw, S.J., Behavioral Science Offers Fresh Insights on New Product Acceptance, in: JoM, Jan. 1965, S. 9 ff.

Sheth, J.N., A Review of Buyer Behavior, in: Management Science, Aug. 1967, S. B-718 ff.

Sheth, J.N., Perceived Risk and Diffusion of Innovation, in: Insights into Consumer Behavior, Hrsg.: J. Arndt, Boston 1968, S. 173 ff.

Shibutani, T., Reference Groups as Perspectives, in: American Journal of Sociology, May 1955, S. 262 ff.

Siebke, J., Die Nachfrage nach dauerhaften Konsumgütern und ihr Einfluß auf den Wirtschaftsablauf, Diss. Bonn 1965.

Simon, H.A., Models of Man, New York - London 1957.

Simon, H.A., Administrative Behavior, 2. Aufl., New York 1957.

Simon, H.A., The Decision Maker as Innovator, in: Concepts and Issues in Administrative Behavior, Hrsg.: S. Mailick, E.H. van Ness, Englewood Cliffs, N.J. 1962, S. 66 ff.

Simon, H.A., The New Science of Management Decision, New York 1960.

Simon, H.A., The Shape of Automation for Men and Mangement, New York 1965.

Simon, H.A., Smitburg, D.W., Thompson, V.A., Public Administration, New York 1950.

Smith, B.L., Lasswell, H.D., Casey, R.D., Propaganda, Communication, and Public Opinion, Princeton, N.J. 1946.

Sprowls, R.C., Asimow, M., A Model of Customer Behavior for the Task Manufacturing Corporation, in: Management Science, April 1962, S. 311 ff.

Stackelberg, H. von., Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre, 2. Aufl., Tübingen 1951.

Stafford, J.E., Effects of Group Influence on Consumer Brand Preferences, in: JoMR, Jan.-Febr. 1966, S. 68 ff.

Stegmüller, W., Hauptströmungen der Gegenwartsphilosophie, 4. Aufl., Stuttgart 1969.

Stern, H., The Significance of Im pulse Purchasing Today, in: JoM, April 1962, S. 59 ff.

Stone, G.P., City Shoppers and Urban Identification, in: American Journal of Sociology, July 1954, S. 36 ff.

Strauss, G., Tactics of Lateral Relationship: The Purchasing Agent, in: Administrative Science Quarterly, Sept. 1962, S. 161 ff.

Streißler, E., Streißler, M., (Hrsg.) — Konsum und Nachfrage, Köln-Berlin 1966.

Strotz, R.H., — The Empirical Implications of a Utility Tree, in: Econometrica, April 1957, S. 269 ff.

Swart, N.J., — Marketing Science: Methodology and Interdisziplinary Dimensions, in: ZfbF 1970, S. 145 ff.

Tucker, W.T., — The Development of Brand Loyality, in: JoMR, July-Aug. 1964, S. 32 ff.

Turing, A.M., — Computing Machinery and Intelligence, in: MIND, Oct. 1950, S. 433 ff.

Ulrich, H., — Die Unternehmung als produktives soziales System, Bern-Stuttgart 1968.

Walton, R.E., McKersie, R.B., — A Behavioral Theory of Labor Negotiations, New York - London 1965.

Weber, H.H., — Zur Bedeutung der Haushaltstheorie für die betriebswirtschaftliche Absatztheorie, in: ZfbF 1969, S. 773 ff.

Wendt, F., — Media-Selektionsmodelle als Instrument praktischer Werbeplanung, in: Jahrbuch des Marketing, Hrsg.: K.M. Schöttle, Essen 1971, S. 96 ff.

White, I.S., — Review of Nicosia, F.M., Consumer Decision Processes, in: JoM, July 1967, S. 108 f.

Wiswede, G., — Konsum-Stratifikation, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Nürnberg 1968, S. 308 ff.

Wiswede, G., Motivation und Verbraucherverhalten, München-Basel 1965.

Witt, R.E., Informal Social Group Influence on Consumer Brand Choice, in: JoMR, Nov. 1969, S. 473 ff.

Witte, E., Die Organisation komplexer Entscheidungsverläufe - Ein Forschungsbericht, in: ZfbF 1968, S. 581 ff.

Witte, E., Phasentheorem und Organisation komplexer Entscheidungsverläufe, in: ZfbF 1968, S. 625 ff.

Wolgast, E.H., Do Husbands or Wives Make the Purchasing Decisions, in: JoM, Oct. 1958, S. 151 ff.

Woods, W.A., Psychological Dimensions of Consumer Decisions, in: JoM, Jan. 1960, S. 15 ff.

Wurst, S., Das Entscheidungskollegium. Ein Beitrag zur Theorie der kollektiven Entscheidungsfindung in der Unternehmung, Diss. München 1967.

Zaltman, G., Marketing: Contributions from the Behavioral Sciences, New York usw. 1965.

Lebenslauf

Roland Schulz	44 Münster, Theißingstraße 30
geboren am:	3. August 1941
in:	Prag
Eltern:	Geschäftsführer Georg Schulz und Ehefrau Ilse, geb. Dürre
Familienstand:	verheiratet, ein Kind
Schulen:	1947 - 1950 Volksschule Sterpersdorf
	1950 - 1952 Volksschule Nürnberg
	1952 - 1961 Wirtschaftsgymnasium Nürnberg
Kfm. Lehre:	1961 - 1963 Firma Siemens AG in Nürnberg, Berlin, Düsseldorf, München
Studium (BWL):	1963 - 1967 Universität München
Berufsweg:	Während der Semesterferien war ich für ca. 1 Jahr in verschiedenen Abteilungen der Siemens AG als Industriekaufmann beschäftigt.
	1968 - 1969 Kfm. Angestellter in der Zentral-Werksverwaltung der Siemens AG
	ab 1969 Verwalter einer wissenschaftlichen Assistentenstelle am Institut für Marketing der Universität Münster
Prüfungen:	1961 Reifeprüfung Wirtschaftsgymnasium Nürnberg
	1963 Kaufmannsgehilfenprüfung der IHK Nürnberg
	1967 Diplomprüfung für Kaufleute (Universität München)
	1971 Dr. rer. pol (Universität Münster)